
BACHELORARBEIT

Herr
Joscha Speer

Mannschaftssportler vs. Individualsportler – Die erfolgreiche Integration von Testimonials in die Unternehmenskommunikation anhand deutscher Nationalsportler

2014

BACHELORARBEIT

Mannschaftssportler vs. Individualsportler – Die erfolgreiche Integration von Testimonials in die Unternehmenskommunikation anhand deutscher Nationalsportler

Autor:
Herr Joscha Speer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Günther Grassau

Zweitprüfer:
B.Eng M.A. Constanze Hundt

Einreichung:
Martfeld, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Individual-athletes vs. Team-athletes – The succesful integration of testimonials in corporatae communications based on german National-athletes

author:
Mr. Joscha Speer

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11wS1-B

first examiner:
Prof. Dr. Günther Grassau

second examiner:
B.Eng M.A. Constanze Hundt

submission:
Martfeld, 24.06.2014

Bibliografische Angaben:

Speer, Joscha

Mannschaftssportler vs. Individualsportler – Die erfolgreiche Integration von Testimonials in die Unternehmenskommunikation anhand deutscher Nationalsportler

Individual-athletes vs. Team-athletes – the succesful integration of testimonials in corporate communications based on german National-athletes

2014 - 93 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die aktuelle Markenkommunikation stellt einige Herausforderungen. So kam es in den vergangenen Jahren zu einer steigenden Vermarktung von Produkten durch Testimonials als Werbeform. Dabei setzen die werbetreibenden Unternehmen bevorzugt Sportler als Werbebotschafter ein. Solch ein Testimonial-Engagement bedarf einer genauen Analyse und Planung, um eine erfolgreiche Integration in die Unternehmenskommunikation gewährleisten zu können. Das Ziel dieser Arbeit ist den Ablauf der erfolgreichen Integration von Testimonials in die Unternehmenskommunikation darzustellen und dabei die Risiken und Chancen für die Unternehmen aufzuzeigen. Dabei werden positive als auch negative Beispiele vergangener Testimonial-Engagements beschrieben. Der Fokus der Arbeit liegt auf Sportlern aus Deutschland, besonders aktive oder ehemalige Nationalsportler. Die Ergebnisse zeigen, dass die werbetreibenden Unternehmen vor allem Analysen in Bezug auf das eigene Unternehmen, des Wettbewerbs und des Testimonials durchführen müssen. Die lukrativste Branche ist der Sport, da die Akteure über hohe Bekanntheit und Sympathien verfügen. Dabei lassen sich Unterschiede zwischen Individualsportler und Mannschaftssportler darstellen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen der Testimonialwerbung mit Sportlern.....	4
2.1 Testimonialwerbung.....	4
2.2 Testimonial.....	4
2.3 Prominente.....	4
2.4 Image.....	5
2.5 Individualsport.....	5
2.6 Mannschaftssport	5
2.7 Nationalsportler.....	5
2.8 Sponsoring.....	6
2.9 Werbung in den Medien	6
2.10 Unternehmenskommunikation.....	6
2.11 Markenkommunikation.....	6
3 Aktuelle Herausforderungen an die Markenkommunikation	7
4 Der Sport als erfolgreiches Medium.....	9
5 Testimonialwerbung und Werbeeinsatz von Prominenten.....	11
5.1 Unterscheidung der Präsenter-Typen.....	12
5.1.1 der Experte.....	12
5.1.2 Repräsentanten eines Unternehmens.....	13
5.1.3 Typische Konsumenten.....	13
5.1.4 Prominente / Stars.....	13
5.2 Weitere Klassifikationen nach Haase.....	13
5.3 Wirkungsmodelle der Testimonialwerbung.....	14
5.3.1 Das Source-Credibility-Model.....	14
5.3.2 Das Source-Attractiveness-Model.....	15
5.3.3 Die Product-Match-up-Hypothese.....	15

5.3.4	Das Meaning-Transfer-Model.....	16
5.3.5	Der Markenpersönlichkeitstransfer.....	16
6	Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation.....	17
6.1	Chancen der Testimonialwerbung.....	17
6.1.1	Aufmerksamkeitssteigerung und Verbesserung der Werbeerinnerung	17
6.1.2	Erhöhung des Bekanntheitsgrades.....	17
6.1.3	Steigerung der Kaufbereitschaft.....	18
6.1.4	Positiver Imagetransfer zwischen Prominenten und Marke	18
6.2	Risiken der Testimonialwerbung.....	18
6.2.1	Multitestimonials.....	19
6.2.2	Überstrahlung der Marke.....	19
6.2.3	Imageschäden für das Unternehmen.....	19
6.3	Möglichkeiten der Risikominimierung.....	20
6.3.1	Rechtliche Absicherung für das Unternehmens.....	20
6.3.2	Werbeeinsatz von verstorbenen Testimonials.....	21
6.4	Methoden zur Auswahl des Testimonials.....	21
6.4.1	Grundlegende zu berücksichtigende Auswahlkriterien.....	22
6.5	Anforderungen an ein Testimonial.....	23
6.5.1	Wert- und Persönlichkeitskongruenz-Modelle.....	25
7	Vorabüberlegungen für Unternehmen	26
7.1	Auftrittsmodelle.....	26
7.2	Werbewirkung bei Einsatz von Testimonials.....	27
7.3	Nutzungsfelder.....	28
7.4	Datenerhebung und Analyse über das Testimonial	29
8	Ziele des Testimonial-Engagements.....	31
8.1	Ziele des Testimonials.....	31
8.2	Ziele des Unternehmens	31
8.3	Typische Fehler beim Sponsoring.....	32
9	Sponsoring bei Individualsportlern und Mannschaftssportlern.....	34
9.1	Sponsoring bei Individualsportlern.....	34
9.2	Sponsoring bei Mannschaftssportlern.....	34
10	Testimonials Lebenszyklus.....	36

10.1	Idealtypischer Lebenszyklus eines Sport-Testimonials.....	36
10.2	Einteilung nach Risikotypen.....	38
11	Risikomanagement.....	40
11.1	Phase I.....	40
11.2	Phase II.....	41
11.3	Phase III.....	41
11.4	Phase IV.....	41
12	Verträge.....	42
13	Integration in die Unternehmenskommunikation.....	43
13.1	Formen der integrierten Kommunikation.....	43
13.2	Ebenen der integrierten Kommunikation	45
13.3	Phasen der integrierten Kommunikation.....	46
13.4	Bedeutung und Notwendigkeit der integrierten Kommunikation.....	48
14	Analyse.....	50
14.1	Die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung auf den Verbraucher.....	50
14.2	Messbare Erfolge durch den Einsatz von Testimonials.....	51
14.3	Negativbeispiele für Testimonials-Engagements.....	53
15	Kritik.....	56
16	Zusammenfassung.....	58
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

Formelverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematisierung möglicher Markentestimonials.....	12
Abbildung 2: Vier-Faktoren-Modell zur Testimonial-Auswahl	22
Abbildung 3: Anforderungen an ein Testimonial	23
Abbildung 4: Top 10 der Testimonial Sponsoren in Deutschland.....	26
Abbildung 5: Gründe für eine gelungene Testimonial-Aktivierung.....	29
Abbildung 6: Testimonial-Lebenszyklus.....	38
Abbildung 7: Top Einordnung von Testimonial-Portfolios nach Risikotypen.....	39
Abbildung 8: Prozess der integrierten Kommunikation.....	46
Abbildung 9: Planungsprozess der integrierten Unternehmenskommunikation.....	48
Abbildung 10: Das Trichtermodell der Wahrnehmung der Werbung.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Intensitätsstufen der Testimonials nach Haase.....	14
Tabelle 2: Einteilung der Testimonials nach Risikotypen.....	39

1 Einleitung

Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen durch Prominente ist kein neuer Trend. Während in den USA bereits fast ein Viertel der Werbebotschaften durch Testimonials gestärkt werden, haben auch immer mehr deutsche Unternehmen Sportler als Werbefiguren in ihr Marketing integriert.¹ Der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten für die Markenkommunikation hat schon Ende der 60er Jahre Beachten in Deutschland erhalten. Während der Fußball- Weltmeisterschaft 1966 warb Franz Beckenbauer mit dem Slogan „Kraft in den Teller – Knorr auf den Tisch“ erstmals für die Marke Knorr und markierte so den Start der Unterstützung der Werbung durch Sportler.² So wurden 1993 noch drei Prozent der Werbekampagnen mit prominenten Persönlichkeiten gedreht. Aktuell wird jeder fünfte Werbespot mit einem Testimonial gestärkt.³

Diese Zahlen zeigen, dass sich die Unternehmenskommunikation mit Prominenten einer großen Beliebtheit erfreut. Dabei wird vor allem auf die Werbewirkung von Sportlern gesetzt. Ob Werbung für Nutella Brotaufstrich von Fußballern der Deutschen Nationalmannschaft oder Handyverträge durch Franz Beckenbauer. Es gibt kaum noch eine Branche in der Sportler nicht werben. Oftmals entscheidet das Bauchgefühl oder persönliche Präferenzen über das eingesetzte Testimonial. Doch es sollte beachtet werden, dass nicht jedes Testimonial zu jeder Marke passt.⁴ Werbung mit prominenten Persönlichkeiten ist immer mit einem Risiko behaftet, jedoch gibt es auch einige Chancen, sofern ein solches Testimonial-Engagement erfolgreich in die Unternehmenskommunikation integriert wird.

Ein Prominenter steht jederzeit im Rampenlicht der Medien, oft auch durch sein Privatleben. So werden bei Sportler neben den sportlichen Tiefschlägen eben auch moralisch fragwürdige Ausschreitungen publiziert. Dies kann dem beworbenen Produkt oder der Marke erhebliche Schäden zufügen. Aus diesem Grund ziehen Unternehmen schon vorher die Notbremse und lassen Verträge erlöschen, bevor es negative Auswirkungen haben kann.⁵ Da der sportliche Erfolg oder Misserfolg genau so wenig vorhersehbar ist, wie Skandale im privaten Bereich der Sportler, gilt es ein Testimonial-Engagement gründlich zu planen und durchzuführen.

1 vgl. Bugdahl, 2005: Seite 9

2 vgl. Advant Planning, 2013: Seite 6

3 vgl. Advant Planning, 2013: Seite 22

4 vgl. Advant Planning, 2013: Seite 22

5 vgl. Focus Online, 2013

Die Aktivierung eines Testimonial-Deals kostet, je nach Umfang, viel Geld für die Unternehmen. Neben dem Honorar für den Werbebotschafter müssen Rechtenkosten, Aktivierungskosten und Umsetzungskosten beachtet werden.⁶

In dieser Arbeit wird untersucht, ob der Einsatz von Sportlern als Testimonial wirklich so erfolgreich ist und welche Besonderheiten dabei zu beachten sind. Dabei gilt es, als Ziel dieser Arbeit, festzustellen, unter welchen **Voraussetzungen Testimonials** sich in der Unternehmenskommunikation eignen. Sie soll werbetreibenden Unternehmen als Leitfaden dienen und einen Überblick geben, welche **Kriterien bei der Auswahl des Werbebotschafters** zu beachten sind, wie die **Chancen** der Testimonialwerbung richtig genutzt und die **Risiken** dabei minimiert werden können.

Zum sicheren Einstieg werden die Grundbegriffe zum Verständnis dieser Arbeit definiert, um einen Überblick zu erhalten. Danach werden zunächst die Herausforderungen der aktuellen Markenkommunikation beschrieben und somit die Wichtigkeit von Emotionen und die damit verbundene Aufmerksamkeit für ein Produkt oder einer Dienstleistung durch das Markenimage herausgestellt. Dabei wird darauf hingearbeitet, dass die Werbeform der Testimonialwerbung dem Markenimage unterstützend und stärkend zur Seite stehen können und so bei der Wahrnehmung der Werbebotschaft helfen. Im nächsten Kapitel wird auf die Bedeutung des Sports in den Medien eingegangen. Dadurch wird aufgezeigt, dass unter allen Prominenten die Sportler aufgrund ihrer ständigen Medienpräsenz als Testimonials am gefragtsten sind. Anschließend wird die eigentliche Testimonialwerbung beschrieben. Es werden die unterschiedlichen Präsenter-Typen sowie weitere Klassifikationen genannt. Zudem werden Wirkungsmodelle als Grundlage der Testimonialwerbung betrachtet. Im sechsten Kapitel werden die Chancen und Risiken zur Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation behandelt. Für die Auswahl des erfolgreichen Werbebotschafters werden Methoden dargestellt, die auf grundlegend zu berücksichtigen Auswahlkriterien und Anforderungen an das Testimonial beruhen. Für Unternehmen gibt es Voraussetzungen, die für eine genaue Planung von Bedeutung sind. Es werden die möglichen Auftrittsmodelle, die Werbewirkung beim Einsatz von Testimonials sowie die potentiellen Nutzungsfelder eines solchen Testimonial-Deals beschrieben. Wichtig dabei ist die vorherige Datenerhebung und Analyse über das Testimonial. Das achte Kapitel stellt die unterschiedlichen Ziele der Testimonials und der Unternehmen gegenüber. Bei dieser Partnerschaft können bestimmte Kardinalfehler erfolgen, die noch ein Mal näher beschrieben werden. Darauf folgt die Differenzierung des Sponsorings von Individualsportlern und Mannschaftss-

6 vgl. Advant Planning, 2013: Seite 36f.

portlern, die einem werbetreibenden Unternehmen bekannt sein sollten. Anschließend wird auf den Lebenszyklus eines Testimonials und die Einteilung nach Risikotypen eingegangen. Auf diesen Risikotypen baut das Risikomanagement auf, welches in vier Phasen gegliedert wird. Es soll dabei helfen, den Risiken entgegen zu wirken und diese zu minimieren. Nach dem dann kurz auf die Vertragsgestaltung eingegangen wird, erfolgt die Beschreibung der Integration des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation, bei der es jeweils Formen, Ebenen und Phasen zu beachten gibt. Es folgt eine Analyse der Wirkung der Werbung auf die Verbraucher und dazu Beispiele für vergangene Testimonial-Engagements. Dabei werden sowohl messbare, positive als auch negative Deals als erläutert. Ein letzter Punkt sind Kritikpunkte der Testimonialwerbung, bevor diese Arbeit dann mit der Zusammenfassung endet. Hier wird auf die Einstiegsfrage eingegangen und das Ergebnis beschrieben. Ergebnisse werden wiedergegeben und Prognosen für die Zukunft aufgelistet.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem deutschen männlichen Sportmarkt mit dem Schwerpunkt Nationalsportler, wie Spieler der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Die Analysen und Ausarbeitungen werden aus Sicht der Unternehmen verfasst. Sie beschreiben somit nicht den optimalen Weg der Testimonials sondern den der Unternehmen zur Integration dieser in die Unternehmenskommunikation.

2 Grundlagen der Testimonialwerbung mit Sportlern

Für das Verständnis dieser Ausarbeitung bedarf es die Klärung wichtiger Begriffe. In diesem Kapitel werden die wichtigen Begriffe definiert, die für das Verständnis dieser Arbeit von Bedeutung sind.

2.1 Testimonialwerbung

Die Testimonialwerbung bezeichnet eine „Werbeform“, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat, etc.) mit der Funktion auftritt, das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung sowie die Marke zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu „verbürgen“.⁷

2.2 Testimonial

Das Testimonial (lat. „testimonium“ = Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis, Vollmacht) legt ein Zeugnis ab, indem es den beworbenen Meinungsgegenstand anpreist.⁸ Als Testimonial bezeichnet man daher den Protagonisten der Testimonialwerbung.⁹

2.3 Prominente

Während jedem Menschen klar ist, was ein Prominente ist, mangelt es hier an einer eindeutigen Definition. Der Begriff stammt vom lateinischen „prominere“ ab und bedeutet „herausragen“ oder „hervorspringen“. Demnach versteht man darunter Personen, die aus der Masse hervorragen und daher eine höhere Bekanntheit und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erhalten als nicht-prominente Personen.¹⁰

⁷ vgl. Haase, 2001: Seite 371

⁸ vgl. Haase, 2001: Seite 371

⁹ vgl. Nufer / Heider, 2012: Seite 5

¹⁰ vgl. Nufer / Heider, 2012: Seite 6

2.4 Image

Als Image bezeichnet man die Summe aller (richtigen und falschen) Vorstellungen einer Person oder Personengruppe von einem Meinungsgegenstand bezüglich der Eigenschaften. Ein Image muss gezielt und deutlich wahrnehmbar sein. Es ist demnach das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht.¹¹ Beim Einsatz prominenter Persönlichkeiten in der Werbung erhoffen sich die Unternehmen einen Imagetransfer. Darunter ist die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien zu verstehen.¹²

2.5 Individualsport

Als Individualsport sind Sportarten zu verstehen, die sich durch Einzelleistungen auszeichnen. Während das Training oft in Gruppen absolviert wird, gilt es in den Wettkämpfen für seine Leistungen allein verantwortlich zu sein.¹³ Beispiele für den Individualsport sind Tennis, Leichtathletik oder Golf.

2.6 Mannschaftssport

Im Gegensatz zum Individualsport steht hier die Leistung einer Gruppe im Vordergrund. Die Mannschaftsleistung ergibt sich dabei aus den Einzelleistungen der Sportler, bei der es darum geht, aus jeder individuellen Leistung ein leistungsstarkes Team zu bilden.¹⁴ Beispiele für den Mannschaftssport sind Fußball, Handball, oder Basketball.

2.7 Nationalsportler

Nationalsportler sind Sportler, die aufgrund besonderer Leistung auserwählt sind, ein Land zu repräsentieren. Sie werden von einem Staat als besonders wichtig erachtet, da sie zur nationalen Identität beitragen. Sie fungieren als Vorbilder einer Nation.¹⁵

¹¹ vgl. Herbst, 2003: Seite 71f.

¹² vgl. Herbst, 2003: Seite 95

¹³ vgl. Hägele, 2006: Seite 29

¹⁴ vgl. Hägele, 2006: Seite 29

¹⁵ vgl. hr-online, 2014

2.8 Sponsoring

Sponsoring ist die gezielte Bereitstellung von Geld- oder Sachleistungen für Einzelpersonen oder Personengruppen zur Erreichung unternehmerischer Ziele, wie Steigerung der Unternehmens- und Markenbekanntheit sowie die Verbesserung des Image durch einen Imagetransfer von Gesponserten auf das Unternehmen und seine Produkte.¹⁶ In dieser Definition erklärt sich, dass auch ein Testimonial-Engagement unter den Bereich des Sponsorings fällt.

2.9 Werbung in den Medien

Das englische Wort für Werbung „advertising“ stammt vom lateinischen advertere und bedeutet „aufmerksam machen“. Die Werbung fördert die Bekanntheit und die Bedeutung eines Produktes oder einer Marke, indem sie Informationen vermittelt, um so die Meinungen der Verbraucher zu beeinflussen. Diese Vermittlung geschieht üblicherweise durch die verschiedenen Medien.¹⁷

2.10 Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation dient der Bekanntmachung und der einzigartigen Präsentation bei ausgewählten Zielgruppen. Dabei wird eine zielgerichtete, professionelle Kommunikation nach innen und außen verstanden. Die Unternehmenskommunikation beinhaltet alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern.¹⁸

2.11 Markenkommunikation

Unter der Markenkommunikation versteht man die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen der Verbraucher gegenüber Marken der Unternehmen. Sie ist Teil der Unternehmenskommunikation.¹⁹

¹⁶ vgl. Hillmann, 2011: Seite 162

¹⁷ vgl. Wirtschaftslexikon

¹⁸ vgl. Hillmann, 2011: Seite 11

¹⁹ vgl. Bruhn, 2005: Seite 3ff.

3 Aktuelle Herausforderungen an die Markenkommunikation

Die Unternehmen stehen heute vor einer großen Herausforderung, wenn sie ihre Produkte oder Dienstleistungen vermarkten. Aufgrund der täglichen Zunahme von Produkten und Marken ist es schwer sich vom Wettbewerb abzuheben. Dazu reicht es nicht mehr aus qualitativ hochwertige Produkte zu haben, denn es benötigt eine Differenzierung über die Markenkommunikation. Bei der täglichen Bewältigung der Informationsflut spielt besonders der Markenname eine wichtige Rolle.²⁰ In diesem Kapitel wird neben der Beschreibung der aktuellen Herausforderungen der Markenkommunikation eine Lösung im Einsatz von Testimonials erläutert.

Tag für Tag kommen weltweit neue Produkte und Marken auf den Markt, die alle jeweils um die Aufmerksamkeit der Konsumenten konkurrieren. Allein in Deutschland kämpfen rund 56.000 Marken mit durchschnittlich 3.000 Botschaften täglich um entsprechende Aufmerksamkeit, aber nur 52 davon werden aktiv wahrgenommen.²¹

Bei den Konsumenten führt dies zu einer schweren Unterscheidung der Produkte und zum fehlenden Überblick. Die Wahrnehmung von Qualitätsvorteilen und -unterschieden dieser Produkte oder Marken sind nicht mehr zu erkennen. Als wesentliches Entscheidungsmerkmal sehen die Verbraucher nicht mehr die Funktionalität oder die Qualität eines Produktes oder einer Marke, sondern das Markenimage.²² Als bestes Beispiel dient dabei Apple, die hohe Verkaufszahlen für ihr iPhone vorweisen können, wobei die Mitbewerber ähnliche Produkte auf dem Markt anbieten. Die Kunden bevorzugen jedoch die Apple-Produkte, was an dem Markenimage liegt. Durch die steigende Angebotsvielfalt kommt der Konsument an seine Grenzen und das Werbeangebot wird unüberschaubar. Dies führt zu einer steigenden Ausrichtung des kommunikativen Wettbewerbes auf emotionale Vorteile.²³ Die Kaufabsichten der Verbraucher werden durch eine starke Marke beeinflusst. Deshalb gilt es für Unternehmen eine Werbeform auszumachen, die effizient und effektiv die Zielgruppen ansprechen und sich von dem vielfältigen Angebot der Werbebotschaften hervorheben.²⁴

20 vgl. Bugdahl, 2005: Seite 8

21 Hillmann, 2011: Seite 109

22 vgl. Fanderl, 2005: Seite 14ff.

23 vgl. Advant Planning, 2013: Seite 14

24 vgl. Fanderl, 2005: Seite 18f.

In diesem Zusammenhang eignen sich prominente Persönlichkeiten sehr gut, um die Kaufabsichten der Verbraucher zu beeinflussen. Sie können die Marke mit ihrem Image und der damit verknüpften Erlebniswelt aufladen und ihr so ein klares Profil geben. In Zeiten zunehmender Homogenität der Produkte oder Dienstleistungen ist ein Erkennungszeichen als Alleinstellungsmerkmal von großer Bedeutung.²⁵ Dabei ist die eindeutige Marktposition sowie eine klare Kommunikation für den Erfolg eine Grundvoraussetzung, um sich in den Köpfen der Verbraucher zu verankern.²⁶ Um Produkte oder Marken der Zielgruppe näher zu bringen, werden sie so durch den Einsatz der Testimonials vermenschlicht.²⁷ Dies gilt als Möglichkeit, ein Angebot zu aktualisieren (in der Informationsflut sichtbar machen), damit das werbetreibende Unternehmen die Konkurrenzwerbung überlagern und neutralisieren kann. Das Testimonial wird somit in der Produktwerbung zur Schlüsselinformation.²⁸

25 vgl. Advant Planning, 2013: Seite 14

26 vgl. Langner, 2008: Seite 118

27 vgl. Awada, 2005: Seite 16

28 Andresen, 1996: Seite 121

4 Der Sport als erfolgreiches Medium

Der Sport genießt im deutschen Alltag einen sehr hohen Stellenwert und bietet ein Informations- und Kommunikationserlebnis, bei dem die Informationen mit rasanter Geschwindigkeit weiter getragen werden. Das folgende Kapitel befasst sich mit der Bedeutung des Sports in den Medien und zeigt, warum Sportler von Seiten der Unternehmen als Testimonial am gefragtsten sind.²⁹

Die Werbung bezieht durch den Sport ein sehr positiv besetztes Erlebnissfeld, das mit den Attributen jung, modern, sympathisch und dynamisch besonders attraktiv ist. Ob aktiv betrieben, als Zuschauer bei Sportveranstaltungen oder medial konsumiert, der Sport erhält heutzutage einen Stellenwert, der viele Bereiche des täglichen Lebens beeinflusst.³⁰ Demnach lässt sich der moderne Sport von Medien kaum noch trennen.³¹

Das Medien- und Publikumsinteresse am Leistungssport hat in den vergangenen Jahrzehnten zugenommen, so dass der Sport bereits einen relevanten Teil der Medienlandschaft darstellt. Empirischen Untersuchungen zu Folge dominiert dabei die männliche Sportwelt.³² Die Attraktivität für die Medien bezieht der Sport aus der Informationsqualität, die das Publikum zu direkten Zeugen des Sportgeschehens machen.³³

Durch die Vermittlung der Massenmedien entsteht die Möglichkeit, die Spiele oder Wettkämpfe des Sports nicht mehr exklusiv vor Ort, sondern an fast jedem profanen Ort sehen zu können. Dies führt zu einer sehr sportimprägnierten Gesellschaft. Die Beziehung der Medien zum Sport begründet sich durch die vermeintlich zwanglose Nähe zu den Feldern Freizeit, Lebensstil und Konsum.³⁴ Die für den Sport charakterische Hervorbringung von körperlicher Leistungen lässt sich mit der medialen Produktion von Symbolen so massenwirksam verbinden, dass der Sport ein weltweites Publikum erreicht.³⁵

Die Sportler werden aufgrund der publikumswirksamen Vermarktung zu Medienstars und Leitbildern, da sie eine hohe Bekanntheit erlangen.³⁶ Sportler werden als Sportsmänner, Kämpfer- und Siegertypen angesehen. Aus dieser gewachsenen Interessengemeinschaft von Sport in den Medien kommt dem Sport heute eine besondere Stel-

29 vgl. Nufer / Heider, 2012: Seite 7

30 vgl. Schwier, 2002: Seite 193

31 vgl. Axster / Jäger / Sicks / Stauff, 2009: Seite 23

32 vgl. Schwier, 2002: Seite 125

33 vgl. Hütter / Schorb, 2010: Seite 392

34 vgl. Schwier, 2002: Seite 1f.

35 vgl. Schwier, 2002: Seite 4f.

36 vgl. Hütter / Schorb, 2010: Seite 392

lung zu, wenn Unternehmen für ihre Produkte oder Marken um die Aufmerksamkeit der Verbraucher kämpfen.³⁷

Aufgrund ihrer Medienpräsenz eignen sich Sportler daher zur Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen. So nutzen Unternehmen die Möglichkeit sich einen Wettbewerbsvorteil durch das Image des Sportlers zu schaffen.³⁸

³⁷ vgl. Schwier, 2002: Seite 205

³⁸ vgl. Hermanns / Riedmüller, 2001: Seite 93

5 Testimonialwerbung und Werbeeinsatz von Prominenten

Der Chipshersteller Funny Frisch setzt auf Basti Schweinsteiger, Autohersteller Mercedes Benz wird von Mario Götze und Benedikt Höwedes unterstützt und Thomas und Gerd Müller werben für Müller-Milch.³⁹ Bei der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen setzen viele Unternehmen auf den Einsatz von Sportlern zur Unterstützung der Werbebotschaft. Im folgenden Kapitel werden diese Präsenter-Typen unterteilt und Wirkungsmodelle dargestellt. Die Sportler fungieren in der Testimonialwerbung als ein Instrument zur Personalisierung eines Verkaufsvorganges.⁴⁰

Um das Vertrauen beim Vermarkten der Produkte zu erhalten, zielen die Unternehmen auf die persönliche Bindung zum Konsumenten ab. Dabei werden vor allem Prominente und Stars eingesetzt, die aufgrund des Interesses an ihnen die Aufmerksamkeit der Verbraucher erreichen. Zudem stehen sie für eine hohe Wiedererkennung und Langzeitwirkung. Dies ist der Grund, weshalb durch Prominente vermarktete Produkte leichter von den Konsumenten aufgenommen werden können.⁴¹

Wenn Unternehmen Sportler für Werbung im deutschen Fernsehen als Testimonial benutzen, dann wählen sie am liebsten Fußballer und noch lieber Nationalspieler, sofern es das Marketingbudget zulässt.⁴² Diese Identifikation mit diesen Spielern als Leitbildern gilt es dabei als grundlegendes Prinzip zur Erzielung der Aufmerksamkeit für Produkte oder Dienstleistungen.⁴³

Die generellen Gründe für den Einsatz bekannter Persönlichkeiten liegen vor allem in:⁴⁴

- der gesteigerten Zuwendung der Rezipienten zu dem Werbeinhalt (ad-interest)
- dem hergestellten Imagetransfer von Charakteristika eines Testimonials zum Produkt (brand-interest)
- der untermauerter Beweiskraft für den Reason-why für die Übernahme eines Produktes

39 vgl. SPONSORS, 2013: Seite 37

40 vgl. Haase, 2001: Seite 372 ff.

41 vgl. Andresen, 1996: Seite 116

42 SPONSORS, 2013: Seite 37

43 vgl. Andresen, 1996: Seite 117

44 vgl. Awada, 2005: Seite 20

5.1 Unterscheidung der Präsenter-Typen

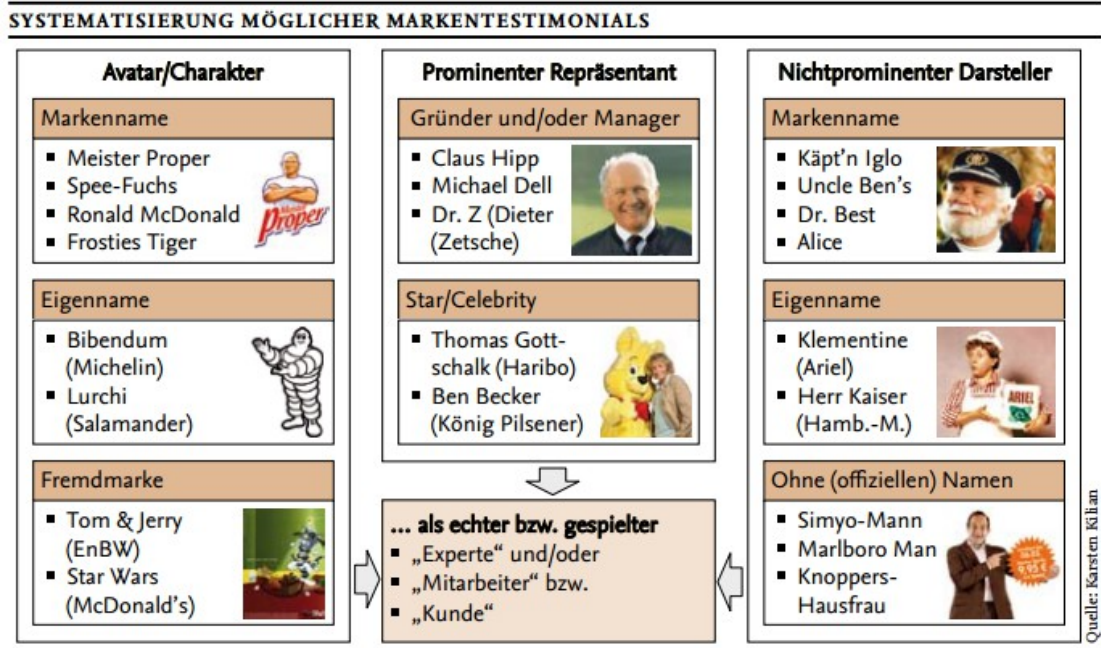


Abbildung 1: Systematisierung möglicher Markentestimonials

Quelle: Kilian, 2010: Seite 108

Die für die Vermarktung der Produkte eingesetzten Präsenter-Typen lassen sich dabei in fiktive Werbefiguren, sowie Comic-Figuren oder erfundene Werbebotschafter und reale Werbefiguren unterteilen.⁴⁵ Beispiele für fiktive Typen sind Herr Kaiser, Meister Propper oder Klementine. Die realen Präsenter-Typen lassen sich weiter unterteilen:

5.1.1 der Experte

Der Experte erklärt das Produkt und will sachlich überzeugen. Dabei verfügt er über nachweislich persönliche Erfahrungen und erläutert bei einem Einsatz in der Werbung die Produktaufschrift, die Zusammensetzung des Produktes und stellt die Qualität des Produktes heraus.⁴⁶ Experten sind auf ihre Art und Weise auch Prominente, jedoch beziehen sie ihre Prominenz ausschließlich aufgrund des vorhandenen Expertenstatus. Skandale treten nicht auf, da sich das Interesse an diesen Persönlichkeiten nur auf ihren Expertenstatus bezieht.⁴⁷

⁴⁵ vgl. Holzapfel, 2001: Seite 3

⁴⁶ vgl. Holzapfel, 2001: Seite 3f.

⁴⁷ vgl. Awada, 2005: Seite 27

5.1.2 Repräsentanten eines Unternehmens

Hierzu zählen die Mitarbeiter der Unternehmen, die sich als Bürgen für die eigenen Produkte stark machen. Das bekannteste Beispiel ist neben dem Babynahrung-Bewerber Klaus Hipp der Mediziner Dr. Best, der die Vorzüge seiner gleichnamigen Zahnbürste propagiert.⁴⁸

5.1.3 Typische Konsumenten

Die Verbraucher des täglichen Lebens sind weder prominent, noch wird ihnen ein besonderes Expertentum zugeschrieben, außer deren persönliche Erfahrung. Beispiele für diese Art der Testimonials sind Hausfrauen, die für Waschmittel werben oder die fiktive „Knorr-Familie“, die besonders gerne Fertiggerichte isst.⁴⁹

5.1.4 Prominente / Stars

Die Gruppe stellt in der Öffentlichkeit bekannte Größen dar, die nicht unbedingt in dem Produkt-Bereich werben, in dem sie ihre Bekanntheit erlangt haben. Ein Beispiel für diese Präsenter-Typen ist Marco Reus.⁵⁰ Sie bilden eine mögliche Zukunft der angesprochenen Konsumenten ab und treten so als Vorbilder auf.⁵¹

5.2 Weitere Klassifikationen nach Haase

Bei dieser Einteilung kann es jedoch zu Überschneidungen kommen, sobald ein Skispringer für eine Skimarke wirbt und daher sowohl als Prominenter als auch Experte angesehen werden kann. Aus diesem Grund unterteilt Haase⁵² weitere Klassifikationen.⁵³

48 vgl. Holzapfel, 2001: Seite 4

49 vgl. Holzapfel, 2001: Seite 4

50 vgl. Holzapfel, 2001: Seite 4

51 vgl. Awada, 2005: Seite 28

52 Henning Haase ist ein Professor im Fachbereich Psychologie und Sportwissenschaften

53 vgl. Haase, 2001: Seite: 374

Intensitätsstufe	Beschreibung	Beispiel
Reine Kontigenz	Das Testimonial wird lediglich als graphisches Element zusammen mit dem Produkt oder der Dienstleistung abgebildet. Die Zielgruppe soll die erwünschte Schlussfolgerung aus der Tatsache ziehen, dass Prominenter und Produkt sich zusammen abbilden lassen.	Jürgen Klopp fährt den neuen Opel, gibt aber kein Statement ab.
Pseudokontigenz	Es wird ein sinnfälliger Bezug zwischen Testimonial und Werbeinhalt hergestellt.	Oliver Kahn wird in die Weight-Watchers Werbung eingebaut, da auch er nach dem Karriereende abnehmen könnte.
Explizites Argument	Das Testimonial preist ausdrücklich die Vorzüge des beworbenen Produktes an und zählt dabei seine Qualitäten auf und begründet die Empfehlung. Dabei erkennen sie sich selber zum Produkt oder der Dienstleistung.	Franz Beckenbauer wirbt für Erdinger Weizenbier und trinkt es und berichtet, was ihm an dem Bier gefällt.

Tabelle 1: Intensitätsstufen der Testimonials nach Haase

5.3 Wirkungsmodelle der Testimonialwerbung

Die Wirkungsweise der Testimonialwerbung lässt sich an verschiedenen Modellen veranschaulichen, die alle aufeinander aufbauen oder sich ergänzen. Das „Source-Credibility-Model“, das „Source-Attractiveness-Model“, die „Product-Match-up-Hypothese“, das „Meaning-Transfer-Model“ und der „Markenpersönlichkeitstransfer“ besagen, dass die wesentlichen Einflussgrößen von Werbung mit Prominenten in der Sympathie, dem Vertrauenswert, der Anziehungskraft und der Empfehlungskompetenz des Prominenten sowie der beworbenen Marke liegen.⁵⁴

5.3.1 Das Source-Credibility-Model

Als Werbeziel eines Unternehmens gilt die Überzeugung von einem Produkt oder einer Dienstleistung und so die Einstellung zur Marke zu beeinflussen. Dafür ist die Glaubwürdigkeit der Werbung und des eingesetzten Kommunikators ein wesentliches Kriterium.⁵⁵ Das Modell der Source-Credibility besagt, dass die Effektivität einer Aussage von

⁵⁴ vgl. Performance Plus, 2009: Seite 21

⁵⁵ vgl. Schlecht, 2003: Seite 5

der empfundenen Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle abhängt. Für eine überzeugende Testimonialwerbung ist dies Grundvoraussetzung. So setzen beispielsweise auch politische Parteien prestigehaltige Kommunikatoren ein, um die Glaubwürdigkeit einer Botschaft zu steigern..⁵⁶ Dabei setzt sich die Glaubwürdigkeit aus zwei Komponenten zusammen.

Kompetenz bzw. Expertentum (Expertness) hat eine Kommunikationsquelle in dem Grad, in dem der Rezipient glaubt, dass sie die Fähigkeit zur korrekten Information besitzt. In anderen Worten: Kompetenz stellt die Sachkenntnis über einen Gegenstandsbereich dar.⁵⁷

Die Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness) ist der einer Quelle zugeschriebene Wille korrekt zu informieren.⁵⁸

5.3.2 Das Source-Attractiveness-Model

Diesem Modell liegt die Attraktivität der Testimonials zu Grunde. Dabei gilt jedoch nicht allein die körperliche Schönheit, sondern hauptsächlich die Ausstrahlung und Beliebtheit im Publikum.⁵⁹ Die Attraktivität einer Kommunikationsquelle setzt sich dabei aus drei Faktoren zusammen.⁶⁰

Die Vertrautheit erzielt man durch die Kenntnisnahme des Testimonials, der sich z.B. durch ständige Medienpräsenz im Gedächtnis verankert.

Die Sympathie als empfundene Zuneigung für die Kommunikationsquelle basiert auf dessen physischem Erscheinungsbild.

Die Ähnlichkeit als eine vermeintliche Gleichheit zwischen Quelle und dem Empfänger einer Botschaft.

5.3.3 Die Product-Match-up-Hypothese

Während die vorangegangenen Modelle nur einseitig davon ausgehen, dass jedes Testimonial in jeder Werbung wirkungsvoll funktioniert, solange es die Faktoren Glaubwürdigkeit und Attraktivität positiv belegt, stimmt die Match-up-Hypothese dieser Ansicht nicht zu. Neben der überzeugenden Kommunikationsquelle bedarf es einer Über-

⁵⁶ vgl. Fanderl, 2005: Seite 108

⁵⁷ Fanderl, 2005: Seite 109

⁵⁸ Fanderl, 2005: Seite 109

⁵⁹ vgl. Awada, 2005: Seite 21

⁶⁰ vgl. Fanderl, 2005: Seite 116

einstimmung zwischen Image des Werbebotschafters und der Produktbotschaft, um wirksam zu sein.⁶¹

5.3.4 Das Meaning-Transfer-Model

Das Meaning-Transfer-Model besagt, dass die Effektivität von Prominenten in der Werbung von kulturellen Meinungen bzw. symbolischen Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Persönlichkeit, Status) mitbestimmt wird. Dabei gibt es drei Stufen beim Meinungstransfer. Als erstes wird das Image des Testimonials entwickelt und dann in der zweiten Stufe mit der Marke assoziiert und auf sie übertragen. Es kommt also zu einem Bedeutungstransfer vom Werbebotschafter zur Marke. In der dritten Stufe erfolgt dann dieser Bedeutungstransfer von der Marke zum Konsumenten.⁶² Die vielfältigen Charaktereigenschaften des Prominenten sind dabei ein Vorteil gegenüber unbekannten Testimonials. Dies steigert den Wert des Imagetransfers, da sie ihre Persönlichkeiten und Lebensarten in den Prozess mit einbringen und dadurch die Marke stärken.⁶³

5.3.5 Der Markenpersönlichkeitstransfer

In diesem Modell geht es um den Imagetransfer, der dem Markenpersönlichkeitstransfer angepasst wird. Durch den Einsatz von prominenten Persönlichkeiten wird das Markenimage und dabei besonders die Marktpersönlichkeit geprägt und geändert. Die Persönlichkeit des Testimonial strahlt auf die Marke und die Markenpersönlichkeit ab.⁶⁴ Das Ziel der Unternehmen ist die Assoziation mit dem Produkt oder der Marke beim Konsumenten hervorzurufen.⁶⁵

61 vgl. Fanderl, 2005: Seite 122ff.

62 vgl. Fanderl, 2005: Seite 125

63 vgl. Schlecht, 2003: Seite 8

64 vgl. Herbst, 2003: Seite 94f.

65 vgl. Fanderl, 2004: Seite 127

6 Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation

Einen prominenten Präsenter aus dem Bauchgefühl heraus oder nach persönlichen Vorlieben auszuwählen, ist weniger sinnvoll. Im Vorfeld der Werbekampagne stehen eine Reihe wichtiger Kriterien, die den Entscheidungsprozess der Auswahl des Testimonials beeinflussen. Diese werden in diesem Kapitel neben den Chancen und Risiken näher beschrieben und dabei Methoden zur Auswahl des geeigneten Testimonial für die Werbekampagne aufgezeigt.⁶⁶

6.1 Chancen der Testimonialwerbung

Prominente in die Unternehmenskommunikation eines werbetreibenden Unternehmens zu integrieren birgt gewisse Chancen, die als Vorteil in der Markenkommunikation sprechen.

6.1.1 Aufmerksamkeitssteigerung und Verbesserung der Werbeerinnerung

Die Herausforderung der Unternehmen besteht darin, in der heutigen Informationsflut überhaupt wahrgenommen zu werden. Deshalb ist der Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation eine mögliche Lösung, denn durch ihre hohe Bekanntheit erzeugen sie die Aufmerksamkeit der Empfänger, die sich auf das beworbene Produkt übertragen soll.⁶⁷ Die Werbung kann nur wirken, wenn sie auch wahrgenommen wird. Daher reicht das Ansehen der Werbung allein nicht aus, um sich in den Köpfen der ausgewählten Zielgruppe zu verankern.⁶⁸

6.1.2 Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Es hat sich erwiesen, dass es von Vorteil ist, bekannte Gesichter als „Eye-Catcher“ einzusetzen. Mit der Hilfe prominenter Persönlichkeiten können Marken vor allem

⁶⁶ vgl. Holzapfel, 1996: Seite 15

⁶⁷ vgl. Fanderl, 2005: Seite 100ff.

⁶⁸ vgl. Rosenstiel / Neumann, 1991: Seite 56

schnell Bekanntheit aufbauen. Im besten Fall erfolgt mit dem Auftritt des Prominenten auch außerhalb des Werbeauftrittes eine Verknüpfung zum Werbeobjekt.⁶⁹

6.1.3 Steigerung der Kaufbereitschaft

Das Ziel von Werbung ist letzten Endes die Absatzsteigerung. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist die bereits angesprochene Markenbekanntheit. Die Markenbekanntheit ist ein „gespeichertes Verkaufspotenzial“, welches in der Bedarfssituation aktiviert wird.⁷⁰ Die durch einen Prominenten erzielte Steigerung des Bekanntheitsgrades kann also unbewusst die Kaufbereitschaft erhöhen.

6.1.4 Positiver Imagetransfer zwischen Prominenten und Marke

Ein Prominenter als Testimonial kann dabei helfen, die Persönlichkeit einer Marke zu stärken und sie auch zu verändern. Dabei erfolgt der Imagetransfer nicht nur einseitig, denn ebenso wie sich das Image eines Prominenten auf das Produkt oder die Marke übertragen kann, können sich mit der Marke verbundene Eigenschaften auch auf den Werbebotschafter übertragen. Dieses Image dient dem Konsumenten zur Orientierung und als Entscheidungshilfe, denn ein starkes Image kann maßgeblich dazu führen, dass ein Käufer ein bestimmtes Produkt einem anderen vorzieht.⁷¹

6.2 Risiken der Testimonialwerbung

Die Auswahl der geeigneten Persönlichkeit für eine Werbekampagne ist sehr wichtig, denn bei der falschen Auswahl eines ungeeigneten Werbebotschafters kann es zu negativen Auswirkungen für das werbetreibende Unternehmen kommen.⁷² Diese für die Unternehmen peinlichen Situationen können aus verschiedenen Gründen entstehen. Dazu führen Risiken im Rahmen des Werbevertrages (Multitestimonials oder vertragliche Konflikte), Risiken im Rahmen des Privatlebens (Drogenmissbrauch, Steueraffären oder Begehung von Straftaten) sowie Risiken im Rahmen der Sportausübung (Doping, unfaires sportliches Verhalten oder Misserfolge).⁷³ Die verschiedenen Risiken sollten also bei der Entscheidung, ob man einen Prominenten in die Kommunikationsmaßnah-

69 vgl. Ulbricht, 2002: Seite 11

70 vgl. Kirschhofer, 2001: Seite 29

71 vgl. Herbst, 2002: Seite 73

72 vgl. Awada, 2003: Seite 47

73 vgl. Schaaf, 2013: Seite 341ff.

men integriert, nicht vernachlässigt werden. Generell ist mit der Auswahl des Prominenten ein hohes Risikopotential verbunden, auch wenn man auf den ersten Blick den Eindruck vermittelt bekommt, dass Werbung mit Prominenten ein einfaches Erfolgskonzept ist. Die werbetreibenden Unternehmen haben jedoch auch die Möglichkeit, die Risiken beim Einsatz eines Prominenten in der Markenkommunikation, durch eine gut durchdachte und überprüfte Auswahl des Prominenten zu minimieren.

6.2.1 Multitestimonials

Prominente können gleichzeitig für mehrere Produkte bzw. Marken werben oder innerhalb eines kurzen Zeitraumes verschiedene Unternehmen in Werbemaßnahmen vertreten. Zum Beispiel Franz Beckenbauer, der neben Sky, Mercedes Benz und Erdinger Weißbier auch noch für O2 und weitere Marken wirbt.⁷⁴ Dies führt dazu, dass an der Glaubwürdigkeit Beckenbauers gezweifelt wird.⁷⁵ Die Präsenz eines Prominenten als Werbeträger für mehrere Produkte gleichzeitig oder zeitnah in verschiedenen Kampagnen kann die Wirksamkeit und Effizienz schwächen und die Aufmerksamkeitsstärke sowie den Imagetransfer in ihrer Wirkung verringern.⁷⁶ Ein Prominenter sollte nicht mehr als drei verschiedene Marken bewerben, da die Konsumenten sonst die Produkte oder Dienstleistungen dem Werbebotschafter nicht mehr zuordnen können und somit die Werbewirkung verloren geht.⁷⁷

6.2.2 Überstrahlung der Marke

Ein weiteres Risiko ist die Überstrahlung der Marke. Hier erregt das Testimonial soviel Aufmerksamkeit, dass die beworbene Marke vom Konsumenten gar nicht mehr wahrgenommen wird. Die komplette Aufmerksamkeit strahlt auf den Prominenten ab und lenkt den Konsumenten von der eigentlichen Werbebotschaft ab.⁷⁸

6.2.3 Imageschäden für das Unternehmen

Das werbetreibende Unternehmen verfügt nur über geringe Kontrollmöglichkeiten bezüglich des Verhaltens der prominenten Persönlichkeit im Privatleben und in der Öffentlichkeit. Kommt es zu einem drastischen Imagewechsel des Prominenten, kann

⁷⁴ Vgl. Sueddeutsche, 2012

⁷⁵ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 6

⁷⁶ vgl. Biedermann, 2003: Seite 21

⁷⁷ vgl. Sucher, 2004

⁷⁸ vgl. Rosenstiel / Neumann, 1991: Seite 147

dies negative Auswirkungen auf die beworbene Marke haben. Zu diesem Imagewechsel können private und sportliche Gründe führen.⁷⁹ Ein aktuelles Beispiel bietet auch der Radsport und die Deutsche Telekom. Schon in der Vergangenheit kam es, wie bei Jan Ulrich 2002 zur Kündigung der bestehenden Verträge mit der Deutschen Telekom AG wegen Dopingverdachts, der sich später bestätigte.⁸⁰ Auch der Werbeauftritt von Christoph Daum für RWE war 2001 aufgrund des plötzlich aufkommenden Kokainskandals nur von kurzer Dauer, der finanzielle Schaden für RWE jedoch groß.⁸¹

6.3 Möglichkeiten der Risikominimierung

Für werbetreibende Unternehmen gilt es diese möglichen Risiken zu beachten und zu überlegen, welche Möglichkeiten es gibt, diese Gefahren zu minimieren. Im Folgenden werden Ansätze erläutert, die dabei helfen können, die genannten Risiken zu minimieren.

6.3.1 Rechtliche Absicherung für das Unternehmens

Um die genannten negativen Effekte weitestgehend zu minimieren, schließen viele Firmen Verträge mit ihren Prominenten ab, die im Falle von negativer „Publicity“ den Werbevertrag unverzüglich auflösen. Zwar kann ein Prominenter dann immer noch imageschädigende Wirkung auf ein Unternehmen haben, jedoch geht üblicherweise die Gage anteilig an das werbetreibende Unternehmen zurück.⁸²

Für solche Fälle gibt es eine sogenannte „Death & Disgrace“-Versicherung, die dann eintritt, wenn ein Imageschaden seitens der prominenten Persönlichkeit durch kriminelle Aktivitäten oder anderes grobes Fehlverhalten vorliegt und das beworbene Produkt dadurch negativ beeinflusst wird. In diesem Fall zahlt die Versicherung die entstandenen Kosten, wie Gage, Produktionskosten und Investitionen für Medienschalungen zurück.⁸³

79 vgl. Schaaf, 2013: Seite 341ff.

80 vgl. Fanderl, 2005: Seite 132

81 vgl. Biedermann, 2003: Seite 20

82 vgl. Biedermann, 2003: Seite 20f.

83 vgl. Awada, 2003: Seite 49f.

6.3.2 Werbeeinsatz von verstorbenen Testimonials

Die Werbung mit verstorbenen Prominenten ist fast ebenso beliebt, wie die Werbung mit lebenden Prominenten. Ein Grund dafür liegt in den durchaus niedrigen Gagen. Des Weiteren sind verstorbene Prominente ein zuverlässiger stabiler Faktor, da image-schädigende Äußerungen oder Verhaltensweisen nicht mehr auftreten können.⁸⁴

6.4 Methoden zur Auswahl des Testimonials

Damit die Auswahl eines Testimonials nicht nach persönlichen Vorlieben getroffen werden muss, wird aus einer Vielzahl von prominenten Sportakteuren das für die Werbekampagne am geeignetste Testimonial ermittelt.⁸⁵ Für die Entscheidung zu Gunsten eines Testimonials sind einige Aspekte zu beachten.⁸⁶

Durch die strategisch gut geplante Auswahl lassen sich auch die Chancen und Risiken besser kalkulieren. Damit das Risiko einer fehlgeschlagenen Werbekampagne gemindert werden kann, gibt es Anforderungen an ein Testimonial, bei denen das Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit bzw. der gewünschten Zielgruppe wichtig ist. So kann der geplante Imagetransfer erfolgreich stattfinden.⁸⁷

Diese Auswahl der Sponsorships wird als Stufenprozess durchgeführt, der auf zwei Ebenen stattfindet:⁸⁸

1. Ebene

Hier findet die Grobauswahl hinsichtlich der für das Unternehmen geeigneten Förderbereiche statt. Darüber hinaus werden einzelne Sportarten in den Medien präzisiert.

2. Ebene

Diese Ebene beschäftigt sich mit der Feinauswahl. Es werden verschiedene Alternativen im Rahmen der festgelegten Sponsoringbereiche analysiert und bewertet. Dazu gehören wichtige Entscheidungskriterien zur Auswahl der Sponsoringarten und einzelner Sponsorships.

⁸⁴ vgl. Schröter, 2010

⁸⁵ Schaaf, 2013: Seite 336

⁸⁶ vgl. Holzapfel, 1996: Seite 15

⁸⁷ vgl. Awada, 2005: Seite 38

⁸⁸ vgl. Bruhn, 2005: Seite 862f.

6.4.1 Grundlegende zu berücksichtigende Auswahlkriterien

Um den gewünschten Werbepartner herausfiltern zu können, sollte ein werbetreibendes Unternehmen einige grundlegend zu berücksichtigen Auswahlkriterien beachten. Dabei lassen sich insgesamt vier zentrale Faktoren identifizieren, die für die Auswahl des geeigneten Testimonials und der damit verbundenen Effektivität ausschlaggebend sind.⁸⁹

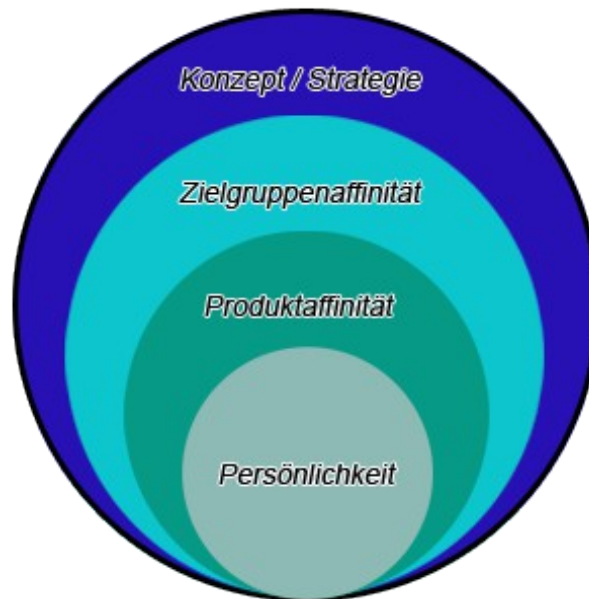


Abbildung 2: Vier-Faktoren-Modell zur Testimonial-Auswahl

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Grünhagen, 2001: Seite 37

Basierend auf diesem Vier-Faktoren-Modell wird zunächst die **Persönlichkeit** des Werbebotschafters detailliert analysiert, ob das Imageprofil mit der vorhandenen oder angestrebten Markenpersönlichkeit übereinstimmt. Nur so kann es zum gewünschten Produkt-Fit kommen..⁹⁰

Die **Produkt- und Zielgruppenaffinität** sollte ebenfalls berücksichtigt werden.⁹¹ Dabei geht es um die Beziehung des Testimonials zu dem Produkt oder der Dienstleistung sowie das Interesse der Zielgruppe an dieser Marke.⁹²

⁸⁹ vgl. Grünhagen, 2001: Seite 37

⁹⁰ vgl. Performance Plus, 2009: Seite 10

⁹¹ vgl. Grünhagen, 2001: Seite 37

⁹² vgl. Bruhn, 2005: Seite 863f.

Auch die Sympathie- und Bekanntheitswerte sind zu beachten. Dabei ist nicht nur die Bekanntheit wichtig, da diese keine Sympathie garantieren kann. Dies zeigt das Beispiel Boris Becker, der zwar sehr bekannt ist, doch 2004 einen Beliebtheitswert von nur 29% besaß.⁹³

6.5 Anforderungen an ein Testimonial

Um für das Unternehmen den perfekten Sportler für seine Unternehmenskommunikation zu finden, gibt es Regeln. Diese Anforderungen an das Testimonial gewährleisten den Erfolg für die Vermarktung der Produkte oder Dienstleistungen.⁹⁴ Im Folgenden werden die wichtigsten werberelevanten Auswahlkriterien eines potenziellen Sport-Testimonials näher erläutert.

WICHTIGKEIT DER AUSWAHLKRITERIEN VON PROMINENTEN IN DER WERBUNG

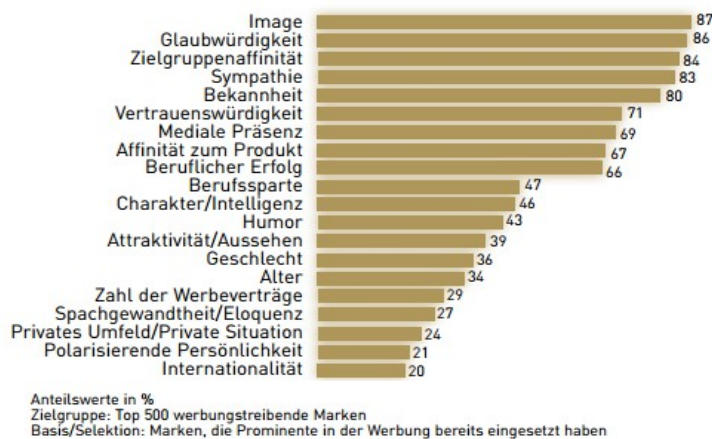


Abbildung 3: Anforderungen an ein Testimonial

Quelle: Performance Plus, 2009: Seite 10

Der Bekanntheitsgrad in der anvisierten Zielgruppe spielt eine große Rolle beim Erzielen der Aufmerksamkeit und ist dabei Grundvoraussetzung.⁹⁵ Denn nur, wenn ein Sportler eine hohe mediale Bekanntheit aufweist, besteht die Chance für das Unternehmen eine große Menge an potentiellen Käufern anzusprechen. Die Bekanntheit erlangt ein Sportler aus seiner Medienpräsenz⁹⁶ und dient dann der „Eye-Catcher“ Funktion.⁹⁷

⁹³ vgl. Awada, 2003: Seite 40f.

⁹⁴ vgl. Performance Plus, 2009: Seite 10

⁹⁵ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 22

⁹⁶ vgl. Schaaf, 2013: Seite 337

⁹⁷ vgl. Awada, 2003: Seite 44

Die Sympathie des Sportlers gegenüber dem Verbraucher ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt, um das Produkt oder die Marke glaubwürdig vermarkten zu können. Unter Sympathie versteht man die physische Attraktivität und die Gesamtausstrahlung eines Sportakteurs. Diese Attribute sollen sich auf das beworbene Produkt übertragen.⁹⁸ Hierbei sollten Unternehmen sich an Marktforschungen halten, um das Image des Sportlers genau analysieren zu können.

Der sportliche Erfolg ist eine weitere Grundvoraussetzung, die ein Testimonial mit sich bringen sollte. Zum einen garantiert dieser eine dauerhafte Medienpräsenz, zum anderen kann der Erfolg Eigenschaften wie Leistungsfähigkeit, Kampfgeist und Dynamik hervorrufen und vom Verbraucher mit dem vermarkteten Produkt assoziiert werden.⁹⁹ Der Erfolg wird anhand von Ranglisteplätzen, Medaillenspiegel o.ä. gemessen und dient der Imagebildung, die auf das beworbene Produkt oder Dienstleistung übertragen werden soll.¹⁰⁰

Die starke Persönlichkeit ist ebenfalls wichtig für eine mediale Präsenz. Die Charaktereigenschaften des Sportlers sollten über das Potenzial verfügen, sich zu einer eigenen Marke zu etablieren.¹⁰¹ Als Grundbasis für die erfolgreiche Existenz als Testimonial wird ein eigenständiges Profil in der Öffentlichkeit benötigt, so dass der Sportakteur wie eine Marke über einen unique selling proposition – und damit über ein einzigartiges allein stehendes Image bei den Konsumenten – verfügt.¹⁰²

die Glaubwürdigkeit des Testimonials und somit auch die Affinität zum beworbenen Produkt bzw. zur Marke ist eine weitere Anforderung. Die Glaubwürdigkeit umfasst die Komponenten Kompetenz (Sachverstand) und Vertrauenswürdigkeit (Eindruck von wahrheitsgemäßer Zeugenschaft), die jedoch auseinanderfallen können.¹⁰³ Wirbt ein Testimonial zum Beispiel für mehrere Unternehmen aus der gleichen Branche, wirkt dies sehr unglaubwürdig. Ein Beispiel hierfür ist Franz Beckenbauer, der sowohl für den Mobilfunkanbieter E-Plus, als auch O² warb, obwohl sein Verein FC Bayern München gleichzeitig die Deutsche Telekom als Sponsor hat.¹⁰⁴ Schützen können Unternehmen sich vor solchen Eskapaden nicht. Aber ein sehr wichtiger Schritt ist die Prüfung, inwieweit das Testimonial zum Unternehmen passt und die Überprüfung vergangener Werbedeals.¹⁰⁵

98 vgl. Schaaf, 2013: Seite 337

99 vgl. Schaaf, 2013: Seite 338

100 vgl. Holzapfel, 1996: Seite 45

101 vgl. Schaaf, 2013: Seite 338

102 vgl. Schaaf, 2013: Seite 338

103 vgl. Haase, 2001: Seite 378

104 vgl. Horizont, 2002

105 vgl. Schaaf, 2013: Seite 338

Die Attraktivität beschreibt weniger die „Schönheit“, sondern die Ausstrahlung des Testimonials. So wird davon ausgegangen, dass ansehnliche und beliebte Personen vom Publikum positive Eigenschaften zugeordnet bekommen, wie Intelligenz, Freundlichkeit, Aufgeschlossenheit, Geselligkeit, etc.¹⁰⁶ Abhängig von ihr akzeptieren die Empfänger die Werbebotschaft stärker, wenn sie sich mit dem Werbeträger identifizieren können.¹⁰⁷

6.5.1 Wert- und Persönlichkeitskongruenz-Modelle

Instrument der Werbewertmessung des Marktforschungsinstituts IMAS

Das von der Münchener IMAS-Institut entwickelte „IMAS-PromiMeter“ soll bei der Messung des potentiellen Werbewertes eines Prominenten als Testimonial helfen.¹⁰⁸ Es lässt sich der Einfluss des Images und des Bekanntheitsgrades des Testimonials in den Werbemaßnahmen feststellen. Bei diesem Messinstrument handelt es sich um eine Repräsentativbefragung unter der deutschen Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren.¹⁰⁹

Semiometrisches Messverfahren des Marktforschungsinstituts TNS Emnid

Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid und die Promiaktiv GmbH entwickelten das semiometrische Messverfahren „Promicheck“.¹¹⁰ Semiometrie bezeichnet ein Planungs- und Kontrollinstrument für Werbemaßnahmen, mit dem Prominente und Marken auf ihre Passgenauigkeit untersucht werden können. Dabei wird von der Grundannahme ausgegangen, dass Wertvorstellungen und spezifische Grundhaltungen die Verhaltensweisen und Konsumverhalten eines Menschen bestimmen.¹¹¹

Brand Personality Gameboard – Managementinstrument von McKinsey

Das von McKinsey entwickelte Managementinstrument „Brand Personality Gameboard“ (BPG) ist für die Erfassung und Optimierung der Markenpersönlichkeit nützlich. Dabei können die Kooperationsmarketing-Maßnahmen auf ihre Erfolgchancen geprüft werden. Die Überlegungen dieses Instrumentes beruhen auf der Theorie des Image-transfers. Dabei gilt die Identifikation des Verbrauchers mit der Markenpersönlichkeit als wesentlicher Faktor der Beeinflussung der Kaufentscheidung und Markenloyalität.¹¹²

¹⁰⁶ vgl. vgl. Haase, 2001: Seite 379

¹⁰⁷ vgl. Schaaf, 2013: Seite 338

¹⁰⁸ vgl. Holzapfer, 1996: Seite 15

¹⁰⁹ vgl. IMAS-International

¹¹⁰ vgl. TNS Infratest: Seite 2ff.

¹¹¹ vgl. Awada, 2003: Seite 41f.

¹¹² vgl. Hölscher / Hopp, 2003

7 Vorabüberlegungen für Unternehmen

Ein Testimonial-Engagement ist für Unternehmen neben den Risiken mit hohen Kosten verbunden. Eine genaue Planung der einzelnen Schritte ist daher von großer Bedeutung. Deshalb sollten Unternehmen sich vorab schon Gedanken machen, wie der Sportler auftreten soll, in welchen Nutzungsfeldern er eingesetzt werden kann und wie die Werbung beim Einsatz eines Testimonials generell wirkt. Diese Ansatzpunkte werden im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

Top-10-Testimonial-Sponsoren

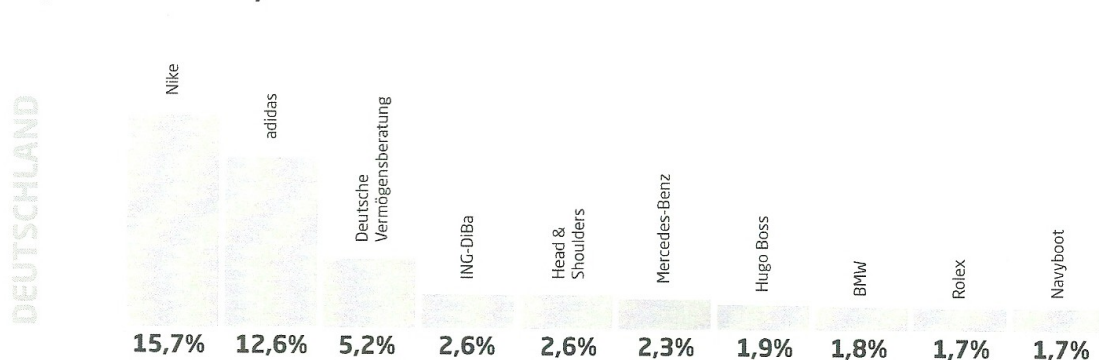


Abbildung 4: Top 10 der Testimonial Sponsoren in Deutschland

Quelle: Advant Planning, 2013: Seite 16

7.1 Auftrittsmodelle

Die ersten Schritte zur erfolgreichen Integration in die Unternehmenskommunikation sind Überlegungen bezüglich der Auftrittsmodelle. Dabei wird das Werben eines Sportlers für ein Produkt in drei unterschiedliche Modelle aufgeteilt.¹¹³

Das **dekorative Modell** beschreibt, dass der Sportler in keinem sachlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt oder der Marke steht. Es dient lediglich der „Dekoration“.

Das **Modell mit Präsentierfunktion** zeigt, dass der Sportler das Produkt oder die Marke empfiehlt.

Das **Modell mit Konsumposen** sind Modelle, in der der Sportler das beworbene Produkt sogar nutzt und kauft.

¹¹³ vgl. Keppner, 2006: Seite 26

7.2 Werbewirkung bei Einsatz von Testimonials

Bei einem Testimonial-Engagement erhofft sich das werbetreibende Unternehmen einige Reaktionen, die sich positiv auf das Unternehmen auswirken sollen. Neben den klassischen Zielen der Absatzsteigerung, der Bekanntheitssteigerung und der Imageverbesserung geht es dem Unternehmen vor allem um die Nähe zu den Kunden. Dabei tritt das Unternehmen durch die Werbung emotional an die Verbraucher heran.¹¹⁴ Die Sponsoren verfolgen dazu die AIDA-Formel. Sie beschreibt, dass die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden erreicht wird, das Interesse geweckt wird, der Wunsch des Besitzes ausgelöst wird und die Handlung zum Kauf aktiviert wird.¹¹⁵ Das eingesetzte Testimonial unterstützt diesen Vorgang und hat daher eine „Eye-Catcher“-Funktion und einen Unterhaltungswert.¹¹⁶

Durch die Personalisierung der Botschaft wird ein größerer Wiedererkennungswert gewährleistet, um sich so in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Eine weitere wichtige Werbewirkung ist die Identifikation, da Sportler als Vorbilder oder Idole fungieren. Dies soll sich auf das beworbene Produkt übertragen. Die Unternehmen versuchen Verhaltensformen und Einstellungen der Verbraucher zu den Produkten oder Marken zu festigen.¹¹⁷

Die Aufnahme der Informationen ist eine notwendige Bedingung zum Erreichen der angestrebten Wirkung. Besonders aufgrund der in Kapitel 3 genannten Herausforderungen an die Markenkommunikation ist es von großer Bedeutung, wie Informationen aufgenommen werden.¹¹⁸

In der Werbewirkungsforschung werden drei Wirkungsarten unterschieden:¹¹⁹

1. Die Informationswirkung

Sie beschreibt die Vermittlung von Wissen.

2. Die Beeinflussungswirkung

Sie stärkt und beeinflusst die Meinungen der Verbraucher gegenüber einem Produkt oder einer Marke.

¹¹⁴ vgl. Keppner, 2006: Seite 27

¹¹⁵ vgl. Holzapfel, 1996: Seite 8

¹¹⁶ vgl. Keppner, 2006: Seite 27

¹¹⁷ Vgl. Kirschhofer, 2011: Seite 28ff

¹¹⁸ vgl. Rosenstiel / Neumann, 1991: Seite 56f.

¹¹⁹ vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2008: Seite 616

3. die Überzeugungswirkung

Sie soll die Einstellung gegenüber einer Marke oder einem Produkt beeinflussen.

Es muss stets das Gesamtpaket der Werbewirkung beachtet und beurteilt werden.

7.3 Nutzungsfelder

Für Unternehmen erschließen sich unterschiedliche Nutzungsfelder zum Einsatz des Testimonials. Die Integration des Sportlers in den Kommunikations-Mix soll das Unternehmen bekannter machen und die Imageziele erreichen. Hierfür können folgende Bereiche genutzt werden:¹²⁰

- Klassische Werbung
- Below the Line
- Markenbotschafter
- New Business Development

Die **klassische Werbung** lässt sich in die zwei Ebenen „Werbung“ und „Public Relation“ teilen. Für die klassische Werbung stehen Instrumente wie TV-Spots, Internetanzeigen, Radiowerbung oder Plakate zur Verfügung, während Public Relation Aktivitäten sich zum Beispiel mit Fotostrecken oder TV-Auftritte beschäftigen.

Im **Below the Line** Marketing wird unter drei Ebenen unterschieden. Im Bereich „Events“ wird auf Charity-Veranstaltungen, Messen und interne Auftritte gesetzt. Bei „Promotions“ setzen Unternehmen u.a. auf Gewinnspiele, Medienkooperationen und Mailings. Der letzte Bereich beschreibt „Incentives“, wo sich Sportler bei Merchandising, Instruktionsvideos sowie Kongressen und Tagungen einbringen.

Beim **Markenbotschafter** wird der Sportler als Repräsentant der Marke oder des Produktes genutzt.

¹²⁰ vgl. Hermanns / Riedmüller, 2008: Seite 316

Beim **New Business Development** werden mithilfe der Testimonials neue Geschäftsfelder entwickelt. Hierfür werden u.a. Produkte entwickelt, Zielgruppen neu definiert und Inhalte entwickelt.

7.4 Datenerhebung und Analyse über das Testimonial

Gründe aus Konsumentensicht für eine gelungene Testimonial-Aktivierung



Abbildung 5: Gründe für eine gelungene Testimonial-Aktivierung

Quelle: Advant Planning, 2013: Seite 37

Zur Minimierung der Risiken für das Unternehmen sollten vor dem Engagement verschiedene Daten über den Sportler erhoben werden. Als erstes sollte man die „Eye-Catcher“-Funktion des Testimonials überprüfen. Dies bedeutet, wie hoch der visuelle Bekanntheitsgrad und die Sympathiewerte des Sportlers bei den Verbrauchern sind. Ein weiteres Merkmal sollte der Produkt-Fit darstellen. Dieser stellt die Passgenauigkeit des Sportlers mit dem Produkt dar und ist sowohl von der Person selbst, als auch von der Sportart abhängig. Untersucht werden kann das Produkt-Fit anhand eines 3-Phasen-Modells.¹²¹

¹²¹ vgl. Performance Plus, 2009: Seite 36

In der ersten Phase wird u.a. die persönliche Einstellung des Testimonials zur Marke bzw. zum Produkt herausgefunden. Des Weiteren werden persönliche Karriereziele, persönliche Präferenzen und die Selbsteinschätzung untersucht.

In der zweiten Phase wird u.a. die visuelle Bekanntheit, der Sympathiewert, das Imageprofil sowie die Branchen- und Produktaffinität abgefragt.

In der dritten und letzten Phase werden Marketingexperten nach ihrer Meinung befragt.¹²² Das Image-Profil des Sportlers sollte ebenfalls analysiert werden, um mögliche Unstimmigkeiten mit der Marke oder dem Produkt zu vermeiden und somit die Glaubwürdigkeit gewährleisten zu können. Auch ein Blick in die Vergangenheit des Sportlers lohnt sich, um zu schauen, für welche Produkte bereits geworben wurde. Denn je mehr ein Sportler für unterschiedliche Produkte oder Marken wirbt, desto unglaubwürdiger wird er.¹²³

¹²² vgl. Scheele, 2011: Seite 43f.

¹²³ vgl. Haase, 2001: Seite 317

8 Ziele des Testimonial-Engagements

Im folgenden Kapitel werden die Ziele eines Testimonial-Engagements von Unternehmen und Sportlern gegenübergestellt. Dieser Vergleich soll aufzeigen, welche Unterschiede es gibt und was ein Testimonial-Engagement in diesem Ausmaß für die jeweiligen Beteiligten bedeutet. Daraus leiten sich die typische Fehler des Sponsorings ab.

8.1 Ziele des Testimonials

Wenn ein Sportler die Entscheidung trifft, als Markenbotschafter einem Unternehmen zur Verfügung zu stehen, verfolgt er hauptsächlich andere Ziele als das Unternehmen selbst. Das Hauptziel besteht darin, möglichst viel Erlöse für einen möglichst geringen Gegenwert zu erhalten. Im Profisport dient das Testimonial-Engagement einer zusätzlichen Einnahmequelle. Somit wird auf dieser Ebene ein Engagement als Werbefigur ebenfalls als kommunikatives Ziel beschrieben.¹²⁴ Der Sportler versucht durch die erhöhte mediale Aufmerksamkeit sich selbst als Marke zu etablieren. Beispiele hierfür sind die Marken Oliver Kahn und Michael Ballack. Auch Verletzungspausen oder das Karriereende bedeutet nicht automatisch, dass der Sportler bzw. ehemalige Sportler als Testimonial nicht mehr geeignet sei. Das Testimonial sieht seine Chance auch oft darin, seine Attraktivität und sein Image zu steigern.¹²⁵

8.2 Ziele des Unternehmens

Die Sponsoren haben als Grundmotiv für ein Markenbotschafter-Engagement sich vom Wettbewerb abzusetzen und im Rahmen der Marktkommunikation ihre Zielgruppen zu erreichen.¹²⁶ Aus den übergeordneten Marketingzielen resultieren die marktpsychologischen und marktökonomischen Ziele.¹²⁷ Ökonomische Ziele sind zum Beispiel die Umsatzsteigerung, Ertragssteigerung, Erhöhung des Marktanteils oder des Gewinns. Aber auch die Kundengewinnung, Kundenbindung und Mitarbeitermotivation können Ziele des Einsatzes sein. Da diese Ziele jedoch nicht direkt durch die Werbung erreicht wer-

¹²⁴ vgl. Keppner, 2006: Seite 31

¹²⁵ vgl. Adjouri / Stasny, 2006: Seite 23

¹²⁶ vgl. Bruhn, 2005: Seite 834

¹²⁷ vgl. Schaaf, 2013: Seite 333

den können, wird der indirekte Weg über die psychologischen Ziele genutzt.¹²⁸ Psychologische Ziele sind die Imageverbesserung bzw. Imageveränderung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die durch den Einsatz von Sportlern vor allem durch deren hohe Medienresonanz gewährleistet werden können. Ein Testimonial-Engagement ist Bestandteil der Unternehmenskommunikation und muss optimal in die Unternehmensstruktur eingebaut werden.¹²⁹

8.3 Typische Fehler beim Sponsoring

Unternehmen müssen nachhaltig agieren und dabei die Laufzeit des Testimonial-Engagements an der jeweiligen Karriere-Planung der gesponsorten Sportler ausrichten, um von dieser Partnerschaft zu profitieren.¹³⁰ Es kommen immer wieder Fehler vor, da beide Vertragspartner sich nur für die eigenen Ziele interessieren. Diese folgenden Kardinalfehler können jedoch vermieden werden.¹³¹

1. Fokussierung auf kurzfristige Ziele

Marken werden grundsätzlich langfristig angelegt, daher müssen beide Partner primär strategische und damit langfristige Ziele definieren. Kurzfristige Ziele, wie die schnelle Umsatzsteigerung sollten im Hintergrund stehen. Bei der Definition der Ziele werden zuerst die langfristigen Ziele bestimmt, da sich daraus die mittel- und kurzfristigen Ziele ableiten lassen.

2. Eindimensionale Zielsetzung

Die Fokussierung auf lediglich ein konkretes Ziel, wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ist ein weiterer Fehler. Entscheidend ist, dass mehrere einander bedingte Ziele definiert werden, die schrittweise erfolgreich umgesetzt werden können.

3. Individuelle Vorlieben statt systematischer Strategie

Häufig stehen bei den Entscheidungsträgern individuelle Sympathien für eine Sportart im Vordergrund, statt objektive Kriterien. Die Folge ist, dass Sportarten, wie Golf, Reitsport oder Tennis gefördert werden, da sie den Vorlieben der Entscheidungsträger entsprechen. Parallel zur Entscheidungsfindung wird nach

¹²⁸ vgl. Schaaf, 2013: Seite 333

¹²⁹ vgl. Adjouri / Stasny, 2006: Seite 23

¹³⁰ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 44

¹³¹ vgl. Adjouri / Stasny, 2006: Seite 116ff.

sachlichen Argumenten gesucht, um dies zu rechtfertigen. Jede Testimonialwerbung muss jedoch analytisch und strategisch angegangen werden.

4. Verzicht auf die Phase der Analyse

Entscheidungen sollten nicht aus dem Bauch heraus getroffen werden. Es muss eine Entscheidung für eine langfristige Partnerschaft getroffen werden, so dass eine Analyse als Grundlage vorhanden sein muss.

5. Verzicht auf die Abstimmung einer gemeinsamen Strategie

Beide Parteien verfolgen ihre eigenen Interessen, dennoch müssen die Ziele und die Strategie der Partnerschaft miteinander abgestimmt werden. So lässt sich das Optimum aus der Partnerschaft herauszuholen.

6. Fehlende Abstimmung bei der Umsetzung

Die beteiligten Partner müssen sich auch bei der Definition und der Umsetzung von Maßnahmen miteinander abstimmen. Dies gilt nicht nur für gemeinsame Maßnahmen, sondern auch für solche, die die jeweiligen Partner individuell für sich umsetzen.

7. Mangelnde Identifikation mit dem Partner

Eine vertrauensvolle Geschäftsbeziehung kann nur bei einer Identifikation mit den Zielen, Strategien und Maßnahmen des jeweiligen Partners erreicht werden. Fehlt diese, dann besteht eine geringe Chance auf eine langfristige und erfolgreiche Partnerschaft. Dieser Aspekt wird noch wichtiger, wenn es aus individuellen Gründen zu Problemen oder Krisen kommt. Bei einer hohen Identifikation können Krisen besser und schneller gemeistert werden.

8. Keine Wirkungskontrolle

Die fehlende Wirkungskontrolle macht es beiden Partnern unmöglich, Optimierungen und Anpassungen der strategischen und operativen Maßnahmen auf einer fundierten Grundlage vorzunehmen. In der Folge kann sich die Partnerschaft nicht weiterentwickeln und ihr Ziel nicht erreichen.

9 Sponsoring bei Individualsportlern und Mannschaftssportlern

Beim Sponsoring gibt es wesentliche Unterschiede zwischen den Individualsportlern und den Mannschaftssportlern. Im folgenden Kapitel werden diese näher erläutert.

9.1 Sponsoring bei Individualsportlern

Beim Sponsoring von Einzelpersonen erhalten Sportler finanzielle oder materielle Zuwendungen und übernehmen als Gegenleistung für die Unternehmen kommunikative Aufgaben. Diese können aus Sicht des Gesponserten darin bestehen, dass sie aktiv als Werbebotschafter auftreten oder passiv Werbemaßnahmen des Sponsors mit ihrer Person dulden.¹³² In der Regel handelt es sich bei den Individualsportlern um Spitzensportler ihrer Sportart.¹³³ Diese sollten die in Kapitel 6.5 erforderlichen Eigenschaften mit sich bringen.

Zu den Einzelsportlern zählen aktive Sportler, ehemalige Sportler, angehende Sportler, Vereinsangehörige, Spielerfrauen, fiktive Werbefiguren und verstorbene Sportlegenden.¹³⁴

9.2 Sponsoring bei Mannschaftssportlern

Neben den Individualsportlern sind auch Gruppen-Testimonials in Form von Mannschaften möglich. Aufgrund der damit verbundenen hohen Honorar- und Produktionskosten sowie dem größeren Koordinationsaufwand bei der Werbemittelproduktion werden sie jedoch seltener eingesetzt.¹³⁵ Beim Sponsoring von Sportmannschaften werden grundsätzlich gesamte Teams unterstützt. Das häufigste Sponsoring ist das der Vereinsmannschaften der deutschen Fußball-Ligen.¹³⁶ Neben den Vereinsmannschaften können National- oder Verbandsmannschaften Vertragspartner für Sponsoringaktivitäten sein. Der große Vorteil der Mannschaftssportlern gegenüber der Individualsportlern liegt darin, da sich das Risiko eines einzelnen Athleten durch die werbliche Präsenz

¹³² vgl. Bruhn, 2005: Seite 814

¹³³ vgl. Bruhn, 2003: Seite 42

¹³⁴ vgl. Schaaf, 2013: Seite 328ff.

¹³⁵ vgl. Schaaf, 2013: Seite 330

¹³⁶ vgl. Bruhn, 2003: Seite 47

vieler Protagonisten wesentlich besser streuen lässt. Auch Verletzungspausen oder private Skandale eines einzelnen Sportakteurs führen nicht zwangsläufig zu einem negativen Imagetransfer auf die beworbene Marke, da die weiteren Akteure mit ihrem positiven Eigenschaften dies überstrahlen können.¹³⁷ Bei der Auswahl von geeigneten Sportmannschaften wird ein Sponsor vor allem auf den Bekanntheitsgrad der Mannschaft, deren Umfeld und das Image der Sportart sowie ihre Bedeutung für die Zielgruppe achten. Ebenfalls wird das Fan-Potential ein Auswahlkriterium sein. In Deutschland verfügt der FC Bayern München mit 4,75 Mio. Anhängern über das größte Fan-Potential und gilt vor Borussia Dortmund und FC Schalke 04 als der beliebteste Verein des Landes.¹³⁸

Zu den Mannschaften zählen reale Mannschaften, Pseudo-Mannschaften und virtuelle Mannschaften.¹³⁹

137 vgl. Schaaf, 2013: Seite 330

138 vgl. Bruhn, 2003: Seite 48

139 vgl. Schaaf, 2013: Seite 330f.

10 Testimonials Lebenszyklus

Die Sportler erleben im Laufe ihrer Karriere einen Lebenszyklus, an dem sich auch ein Unternehmen orientieren kann. Vom Newcomer bis zum Evergreen sollten sie sich mit dem Lebenszyklus eines Testimonials beschäftigen. Außerdem ist zu entscheiden, wie hoch das Risiko sein kann, dass sie eingehen wollen. Hierfür gibt es sogenannte Risikotypen an denen sich ein Unternehmen orientieren kann.

10.1 Idealtypischer Lebenszyklus eines Sport-Testimonials

Der sportliche Reifegrad, der sich als Lebenszyklus des Testimonials bezeichnen lässt, wird in 4 Phasen eingeordnet. Angefangen mit der Newcomer-Phase steht der Sportler noch in den Startlöchern seiner Karriere. Er verfügt über einen geringen Bekanntheitsgrad, aber seine sportlichen Erfolge und sein Potential als Markenbotschafter stehen sehr gut. Ein Beispiel hierfür ist der 17-jährige Andreas Wellinger, der seine Skisprungkarriere erfolgreich gestartet hat.¹⁴⁰

Es folgt in der zweiten Phase der Shooting Star. Aufgrund der Erfolge erlangt der Sportler einen gewissen Bekanntheitsgrad. Beispiele dafür sind Marco Reus und Mario Götze, die mithilfe ihres sportlichen Erfolgs an Bekanntheit gewonnen haben, aber noch nicht am Ende ihres sportlichen und kommunikativen Potentials angelangt sind.

Die wertvollste Phase für Unternehmen ist die der Most Valuable Partner. Der Sportler ist auf internationaler Ebene erfolgreich, verfügt somit über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und zusätzlich kann er ein starkes Image aufweisen. Für das Unternehmen ist der Einsatz eines Most Valuable Partner sehr profitabel, da das Testimonial sich am Höhepunkt seiner Karriere befindet, sehr bekannt ist und Erfahrungen hat. Beispiele hierfür sind Sebastian Vettel und Dirk Nowitzki.¹⁴¹ Laut Umfrage steht Dirk Nowitzki auf Platz 3 der 10 bekanntesten Sport-Testimonials in Deutschland.¹⁴²

Nach dem Höhenflug erfolgt der Fall, in dem sportliche Erfolge ausbleiben und somit auch der Bekanntheitsgrad sinkt. Die Falling Stars können aber auch als ehemalige

¹⁴⁰ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 44

¹⁴¹ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 44

¹⁴² vgl. Advant Planning, 2013: Seite 27

Sportler erfolgreich als Testimonial fungieren. Entweder als Evergreen, wie beispielsweise Michael Ballack, der weiterhin einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Eine andere Möglichkeit ist als Value Changer, wie zum Beispiel Oliver Kahn, der mittlerweile als Moderator tätig ist.¹⁴³

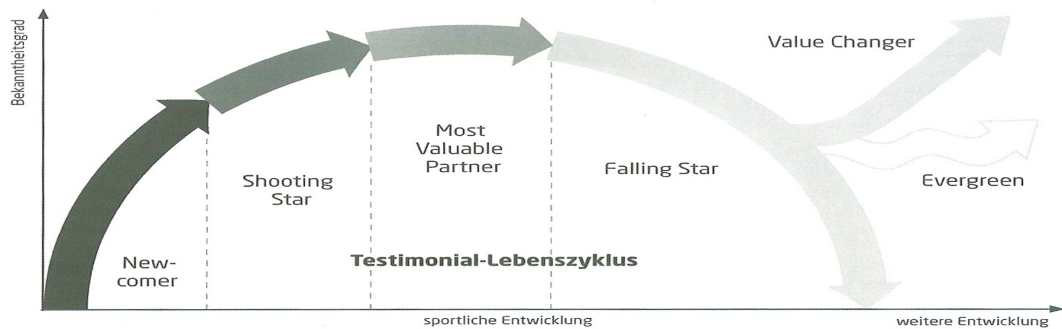


Abbildung 6: Testimonial-Lebenszyklus

Quelle: Advant Planning, 2013: Seite 45

10.2 Einteilung nach Risikotypen

Die Einteilung von Testimonials nach Risikotypen kann Unternehmen dabei helfen, die Risikogefahr so gering wie möglich zu halten und somit Misserfolg zu vermeiden. Die Sportler werden dabei in drei Kategorien eingeteilt:¹⁴⁴

- das defensive Testimonial
- das ausgewogene Testimonial
- das spekulative Testimonial

¹⁴³ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 44f.

¹⁴⁴ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 46f.

Risikotyp	Beschreibung
Das defensive Testimonial	Zum risikoarmen Bereich gehört das defensive Testimonial-Portfolio. Bei dieser Variante setzt das Unternehmen auf mehrere Sportler mit geringem Risikofaktor, um mögliche Gefahren zu minimieren. Beispiele dafür sind die Evergreens und die Value Changer.
Das ausgewogene Testimonial	Die risikoreiche Variante ist das ausgewogene Testimonial-Portfolio. Hierfür setzt das Unternehmen zwar auch auf sichere Personen, aber mit einem etwas höherem Risiko behaftet und ist somit ein Mix aus defensiven und spekulativen Portfolio. Hierfür wird eine Kombination aus Most Valuable Partner und Falling Stars benutzt.
Das spekulative Testimonial	Die dritte und risikoreichste Variante ist das spekulative Testimonial-Portfolio. Hier werden Sportler aus Risikosportarten, also mit hohem Doping-Potential verwendet. Der sportliche Erfolg und die persönliche Entwicklung dieser ist nicht vorhersehbar. Vor Skandalen und Missgeschicken ist jedoch kein Unternehmen gewaffnet, daher dient diese Einteilung nur der Orientierung. Beispiele sind die Newcomer oder die Shooting Stars.

Tabelle 2: Einteilung der Testimonials nach Risikotypen

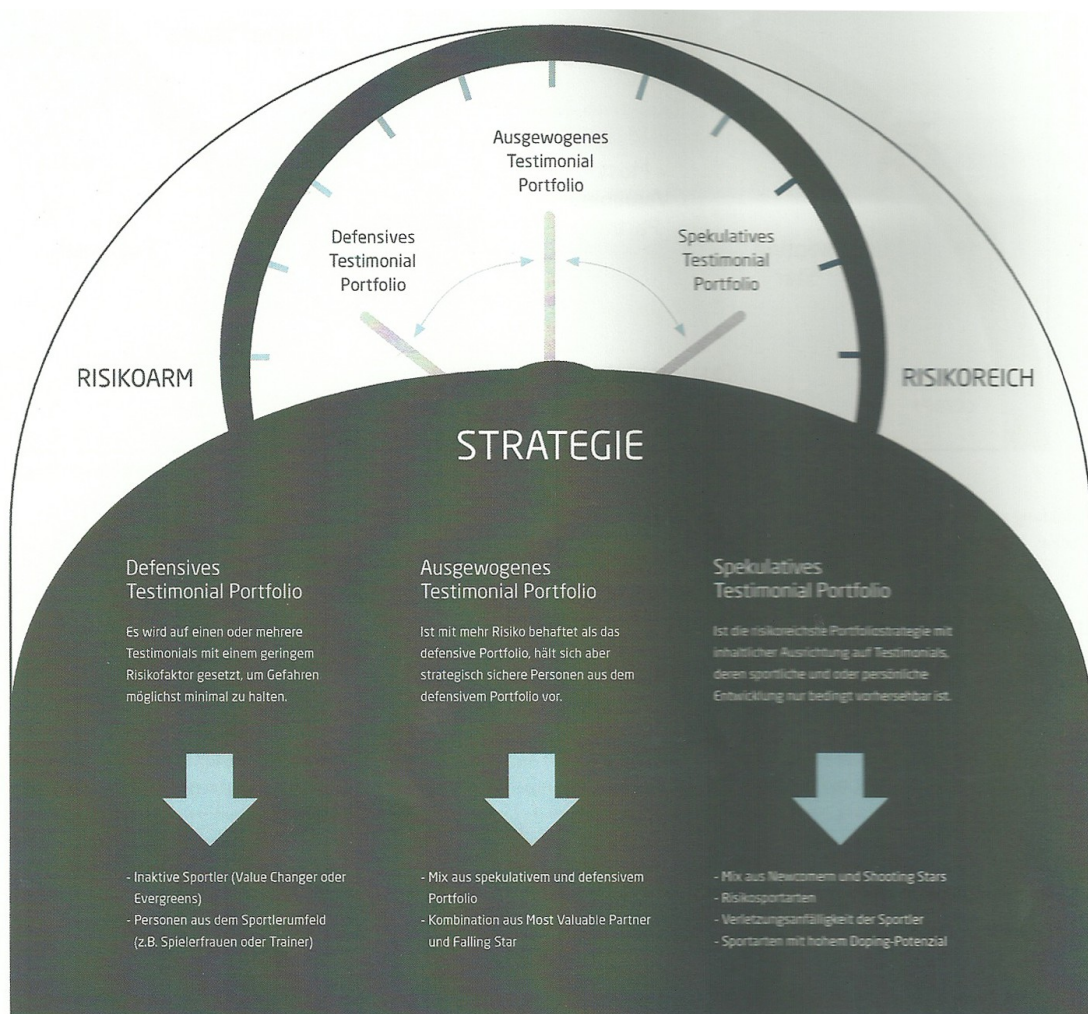


Abbildung 7: Top Einordnung von Testimonial-Portfolios nach Risikotypen

Quelle: Advant Planning, 2013: Seite 46

11 Risikomanagement

Wie im vorherigen Kapitel bereits geschrieben, können die Werbebotschafter in Risikotypen unterteilt werden. Eine weitere Maßnahme zur Minderung von Risiken ist das Risikomanagement, das in diesem Kapitel behandelt wird. Besonders die Risikoneigung von Unternehmen steht hier im Vordergrund. Dafür gibt es viele Gründe, wie die Verletzungsanfälligkeit, der fehlende Erfolg, die verpasste Qualifikation und Leistungsschwankungen der Sportler.¹⁴⁵ Die Ziele des Risikomanagements sind u.a. die Identifizierung, die Analyse, die Bewertung, die Priorisierung und die Kontrolle der Risiken. Dabei wird der Begriff Risiko im allgemeinen Sprachgebrauch als etwas Negatives aufgefasst, beschreibt jedoch ein noch nicht eingetretenes Ereignis, welches sowohl positive, als auch negative Effekte auf die Zielsetzung haben kann.¹⁴⁶ Somit kann ein negatives Ereignis als Risiko und ein positives Ereignis als Chance beschrieben werden. Die Ursachen für Risiken können unterschiedlicher Herkunft sein. Im Bezug auf Testimonials sind häufige Fälle die nicht ausreichende Formulierung in Verträgen oder Fehlverhalten der Werbebotschafter. Ein Beispiel für ein Risiko, aus dem eine Chance gemacht wurde, stellt Jan Ullrich als Testimonial für Alpecin dar. Während seiner Dopin-gaffäre zogen sich sämtliche Sponsoren zurück. Nur der Shampoo-Hersteller Alpecin nutzt dieses Fehlverhalten erfolgreich als Chance und warb mit dem Slogan „Doping für die Haare. Nur für die Haare.“ sehr erfolgreich.¹⁴⁷

Dieser Prozess des Risikomanagements kann auf jedes Projekt übertragen und umgesetzt werden. Im Bereich der Testimonialwerbung werden somit zunächst mögliche Risiken ermittelt, anschließend deren Ursache und Eintrittswahrscheinlichkeiten festgelegt und in Risikostufen eingeordnet. Die Erarbeitung der Maßnahmen sollte möglichst zeitnah ablaufen, um Kosten zu sparen und die Effektivität zu steigern.

11.1 Phase I

Unternehmen sollten für ihre Planung immer einen Risikomanagement-Plan anlegen. Zunächst erfolgt die Identifizierung möglicher Risiken (mithilfe von Checklisten, Vertragsanalysen, Projektplänen, etc.). Um mögliche Risiken identifizieren zu können, wer-

¹⁴⁵ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 46

¹⁴⁶ vgl. Harrant / Hemmrich, 2004: Seite 8

¹⁴⁷ vgl. Werben & Verkaufen, 2012

den u.a. Studien ähnlicher Projekte herangezogen, Brainstorming-Sitzungen abgehalten oder SWOT-Analysen angefertigt.¹⁴⁸

11.2 Phase II

In der zweiten Phase werden in der Analyse die Ursachen, die Eintrittswahrscheinlichkeiten und die möglichen Auswirkungen herausgefiltert. Hierfür werden die Eintrittswahrscheinlichkeiten nach hoch, mittel und niedrig bewertet.¹⁴⁹

11.3 Phase III

Die dritte Phase befasst sich mit einer Priorisierung, in der die Risiken eingestuft werden. Auch hier werden die Risiken nach hoch, mittel und niedrig eingestuft.

11.4 Phase IV

Die vierte Phase umfasst die Erarbeitung der Maßnahmen. Diese werden zur Risikoreduzierung und -vermeidung entwickelt. Die letzte Phase überwacht anschließend die Maßnahmen, die veranlasst wurden und deren Wirkung.¹⁵⁰

¹⁴⁸ vgl. Harrant / Hemmrich, 2004: Seite 20f.

¹⁴⁹ vgl. Harrant / Hemmrich, 2004: Seite 37

¹⁵⁰ vgl. Harrant / Hemmrich, 2004: Seite 15

12 Verträge

Sportstars und Prominenten ist es freigestellt, unmittelbar mit werbungstreibenden Unternehmen Verträge als Testimonials abzuschließen. Auch wenn immer mehr Prominente dabei Agenten oder Agenturen als Vermittler einschalten, ist darauf zu achten, dass der Auftritt eines Sportlers als Testimonial zu einem rechtlich komplexen Fall geraten kann. Die Sportler gehören Vereinen oder Verbänden an und nehmen an Wettkämpfen und Ligen teil, die alle ihrerseits Bildverwertungsrechte am Sportler halten.¹⁵¹ Probleme kann es beispielsweise dann geben, wenn ein Sportler für PUMA als Testimonial werben will, sein Verein oder Verband aber Werbe- und Sponsorenverträge mit dem Konkurrenten Adidas abgeschlossen hat.¹⁵²

Es gibt kein richtig oder falsch bei der Findung der Länge eines Vertrages. Zwar spricht die Ungewissheit über den Erfolg der Kampagne für einen kurzen Vertrag, grundsätzlich ist es jedoch von Vorteil sich auf eine langfristige Partnerschaft einzustellen. Die Marke soll schließlich mit Hilfe des Testimonials zu einem wiedererkennbaren Produkt werden. Bei jüngeren und unerfahrenen Sportlern ist hierbei jedoch zu beachten, dass die positive Werbewirkung ausbleiben kann, oder die Karriere des Sportlers nicht so steil nach oben geht, wie angenommen.¹⁵³

Ein ganz wichtiger Punkt bei der Vertragsgestaltung ist die Exklusivitätsklausel, die die Branchen- und Produktexklusivität voraussetzt. Am Beispiel Erdinger zeigt sich, welches Ausmaß diese Klausel haben kann. Der bayrische Getränkehersteller sieht für die Marke Erdinger Alkoholfrei selbst Mineralwasser als Konkurrenz an und sicherte sich deshalb die Branche der Erfrischungsgetränke. Dies ist natürlich eine Frage des Preises, denn je exklusiver die Werberechte, desto höher die Vertragssumme.¹⁵⁴

¹⁵¹ vgl. Andresen, 1994: Seite 152

¹⁵² vgl. Haase, 2001: Seite 375

¹⁵³ vgl. SPONSORS, 2013: Seite 41

¹⁵⁴ vgl. SPONSORS, 2013: Seite 41

13 Integration in die Unternehmenskommunikation

Der Einsatz von Sportsponsoring bietet viele Möglichkeiten einer systematischen Vernetzung mit weiteren Instrumenten der Unternehmenskommunikation.¹⁵⁵ Dabei wird ein langer Weg zurück gelegt, bis ein Testimonial-Engagement tatsächlich zustande kommt. Eines der wichtigsten Schritte und Anforderungen an das Unternehmen ist die Analyse des Wunsch-Testimonials sowie der eigenen Unternehmenssituation. Im Folgenden werden die Formen, Ebenen und Phasen der integrierten Kommunikation beschrieben. Alle wichtigen Bedingungen, die für die Akzeptanz der Kommunikationstätigkeiten von Bedeutung sind, werden zielgruppengerecht identifiziert, analysiert und in das Kommunikationskonzept integriert. Dies gewährleistet die positive Wirkung der Kommunikationsmaßnahme.¹⁵⁶

13.1 Formen der integrierten Kommunikation

Ein werbetreibendes Unternehmen muss wichtige Integrationsmaßnahmen beachten. Für die Integration des Testimonials in die Unternehmenskommunikation sind Ansatzpunkte zu befolgen, damit die Unternehmenskommunikation als Einheit wirkt.¹⁵⁷

Strategisches Integration

Die strategische Integration befasst sich mit dem Beitrag des Sportlers zur kommunikativen Förderung. Hierzu gehören zum Beispiel Steigerung des Images eines Produktes oder einer Marke, Erreichung spezieller Zielgruppen oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Produktes bzw. einer Marke.

Instrumentelle Integration

Hierbei geht es um die Vernetzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente und die Erreichung einer langfristigen Konzeptionierung. Wichtig ist die systematische Planung der Integration einzelner Aktivitäten in ein Kommunikationskonzept.

¹⁵⁵ vgl. Bruhn, 2003: Seite 103

¹⁵⁶ vgl. Andresen, 1994: Seite 139

¹⁵⁷ vgl. Bruhn, 2003: Seite 104ff.

Inhaltliche Integration

Bei der inhaltlichen Integration gilt es Kommunikationsmaßnahmen thematisch miteinander zu verbinden, um den langfristig angelegten Kommunikationszielen nachzukommen. Dabei umfasst sie sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsmittel miteinander verbinden und abstimmen und somit ein einheitliches Erscheinungsbild vermitteln.¹⁵⁸ Hier wird sichergestellt, dass sämtliche Kommunikationsaktivitäten inhaltlich übereinstimmen und eine einheitliche Kernbotschaft in allen Kommunikationsinstrumenten erreicht wird.

Formale Integration

Neben der inhaltlichen Gleichheit und Integration ist auch die formale Integration von großer Bedeutung. Die formale Vereinheitlichung der integrierten Kommunikation soll eine leichtere Wiedererkennbarkeit und höhere Lernerfolge bei den Verbrauchern auslösen. Sie umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsmittel durch Gestaltung miteinander verbinden und so eine einheitliche Form des Erscheinungsbildes vermitteln.¹⁵⁹ Die Gestaltung von Texten, Slogans und Logos sollte in allen formalen Erscheinungsbildern unter demselben Corporate Design ablaufen. Hierzu gehören u.a. Schriftarten, Farbe, Größe und Schlüsselbilder.

Zeitliche Integration

Die zeitliche Integration bezieht sich auf die kurz- bis mittelfristige Abstimmung unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen. Sie behandelt sämtliche Aktivitäten, die den Einsatz der Kommunikationsmittel zwischen verschiedenen Planungsperioden aufeinander abstimmen und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele der Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes verstärken.¹⁶⁰ Es wird bestimmt, in welche Planungsperiode welche Kommunikationsinstrumente einfließen. Die zeitliche Integration analysiert zudem, welche Prozesse parallel ablaufen können.

Interne Integration

Die verschiedenen Testimonial-Engagements müssen auch innerbetrieblich in die Arbeitsabläufe integriert werden. Folglich ist es der beste Weg einen Verantwortlichen zu finden, der die innerbetriebliche Koordination leitet.

¹⁵⁸ vgl. Bruhn, 2005: Seite 104

¹⁵⁹ vgl. Bruhn, 2005: Seite 106

¹⁶⁰ vgl. Bruhn, 2005: Seite 110

Externe Integration

Bei einem Testimonial-Engagement sind auch externe Personen und Organisationen beteiligt. Somit sollte ein reibungsloser Ablauf mit klar definierten Abstimmungsprozessen gewährleistet werden.

13.2 Ebenen der integrierten Kommunikation

Für die Gewährleistung des effizienten und effektiven Einsatzes aller Kommunikationsinstrumente sind inhaltliche, formale und zeitliche Integration auf zwei Ebenen zu vollziehen:¹⁶¹

Interinstrumentelle Integration

Auf dieser Ebene erfolgt eine Vernetzung der kommunikationspolitischen Aktivitäten mit den Maßnahmen anderer Kommunikationsinstrumente. Die interinstrumentelle Integration ist Bestandteil des ganzheitlichen Planungsprozesses, der die Voraussetzung für die integrierte Kommunikation darstellt. Die Schaffung einer Kommunikationsplattform, die als Mittelpunkt verschiedener Kommunikationsinstrumente fungiert, gilt dabei als Ausgangspunkt.

Intrainstrumentelle Integration

Bei der intrainstrumentellen Ebene ist eine Vernetzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente vorzunehmen, so dass die Kommunikationsmittel und die kommunikativen Einzelmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden. Dabei sind die Erwartungshaltungen sowie die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen. Darüber hinaus ist die Abstimmung von TV-Spots mit Radiowerbung von großer Bedeutung, so dass ein einheitlicher kommunikativer Auftritt wirkt.

13.3 Phasen der integrierten Kommunikation

Die Unternehmen zielen darauf ab, einen Kommunikationsmix zu entwickeln, der auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet ist. Dazu setzen sie verschiedene Kommunikationsinstrumente ein. Auf dieser Grundlage sind auch Sponsoringaktivitäten in die Unternehmens- und Marketingkommunikation einzuordnen.¹⁶² Dieser Planungsprozess

¹⁶¹ vgl. Bruhn, 2009: Seite 93ff.

¹⁶² vgl. Bruhn, 2005: Seite 839

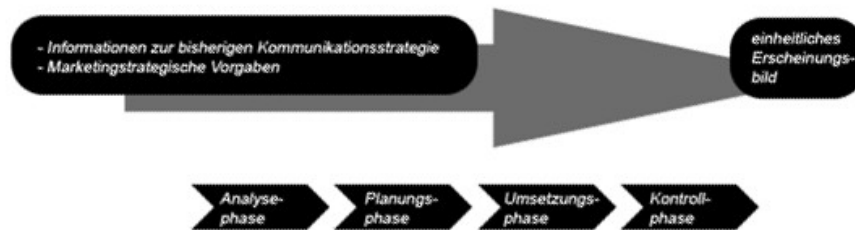


Abbildung 8: Prozess der integrierten Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Bruhn, 2009: Seite 251

wird in mehrere Phasen unterteilt und soll dabei helfen, Teilentscheidungen zu treffen und systematische Analysen herauszuziehen.

Analysephase

Der Planungs- und Entscheidungsprozess bei einem Sponsoring-Engagement ist mit anderen Instrumente der Unternehmenskommunikation zu vernetzen, so dass eine inhaltliche, formale und zeitliche Verbindung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten erfolgt. Dazu gilt es zu prüfen, welche Einsatzmöglichkeiten des Sponsoring zu den anderen Kommunikationsinstrumenten besteht.¹⁶³ Ausgangspunkt des sponsoringbezogenen Planungsprozesses ist eine Situationsanalyse. Hier wird die interne als auch die externe Unternehmenssituation hinsichtlich des Sponsoring-Engagements analysiert und aufbereitet. Es ist zu beachten, dass sämtliche Aspekte der Unternehmenskommunikation mit einbezogen werden und die jeweiligen Bereiche des Sponsorings glaubwürdig im Unternehmensleitbild wieder zu finden sind. Die Grundsatzentscheidung über die kommunikative Problemstellung erfolgt anhand einer Ermittlung der Stärken und Schwächen des Unternehmens sowie der Chancen und Risiken am Markt.¹⁶⁴

Planungsphase

Die Sponsoringziele werden in Abhängigkeit zu den übergeordnete Zielen der Unternehmenskommunikation sowie der kommunikativen Positionierung des Unternehmens bzw. einzelner Marken formuliert. Dabei werden ökonomische Ziele, wie die Gewinn- oder Umsatzsteigerung und psychologische Ziele, wie Bekanntheitssteigerung oder

¹⁶³ vgl. Bruhn, 2003: Seite 37

¹⁶⁴ vgl. Bruhn, 2005: Seite 839

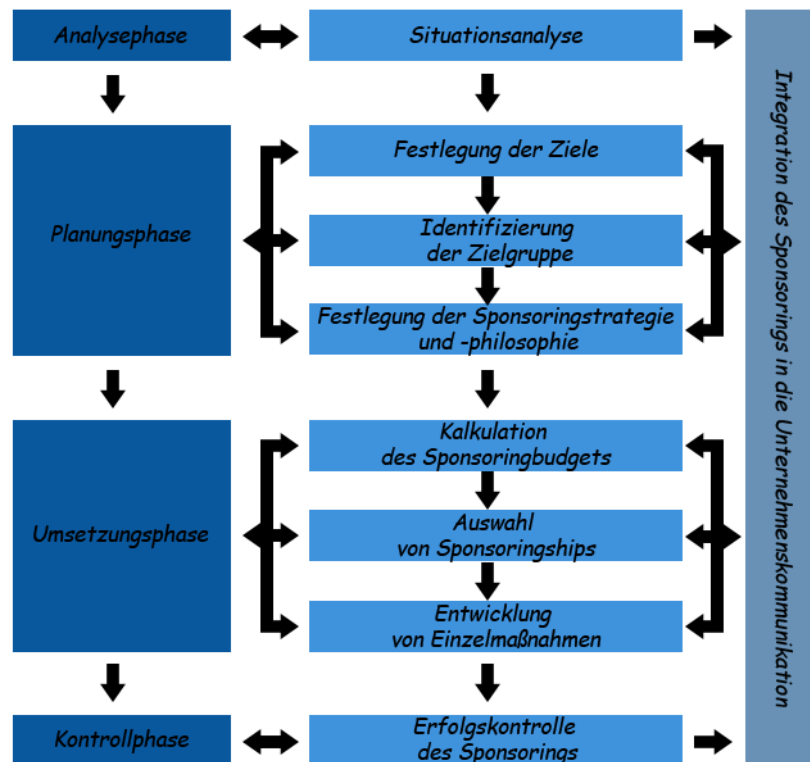


Abbildung 9: Planungsprozess der integrierten Unternehmenskommunikation

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Bruhn, 2003: Seite 33ff.

13.4 Bedeutung und Notwendigkeit der integrierten Kommunikation

Der Gedanke der integrierten Unternehmenskommunikation ist, das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens sowohl inhaltlich als auch formal und zeitlich zu einer Einheit zu gestalten und interne sowie externe Umwelten einzubeziehen. So kann sich ein Unternehmen Vorteile in der Kommunikation gegenüber der Konkurrenz im Wettbewerb verschaffen. Wichtiger Bestandteil und Ziel der integrierten Kommunikation ist die Einheitlichkeit des Unternehmens darzustellen und ein möglichst positives Image der Marke oder des Produktes zu erzeugen. Ein Instrument der formalen Vorgaben der integrierten Kommunikation ist die unternehmensindividuelle Corporate Identity.¹⁶⁵ Die Corporate Identity ist die Unternehmensidentität und beinhaltet alle unternehmerisc

¹⁶⁵ vgl. Bruhn, 2009: Seite 85

Selbstdarstellung nach innen und außen.¹⁶⁶ Sie ist der Ausgangspunkt eines mittel- und langfristigen Kommunikationsprozesses und schafft ein einheitliches Unternehmensbild. Die Corporate Identity setzt sich aus der Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Culture und Corporate Behaviour zusammen.¹⁶⁷

Corporate Design lässt sich als einheitliche Darstellung des Unternehmens in Bild, Ton, Schrift, Farbe und Wort beschreiben. Das Corporate Identity ist vor allem in den neuen Medien ein wichtiger Bestandteil, da der Verbraucher zum Beispiel über das Medium Internet einen breiten Zugang hat und das Unternehmen so seinen Wiedererkennungswert zeigen kann.¹⁶⁸ Die Voraussetzungen für ein gelungenes einheitliches Design sind die Übereinstimmung der Marke zum gestalterischen Auftritt, so dass die visuelle Qualität zum Image passen. Die eindeutige Corporate Identity ist nicht das Ergebnis von einer Vielzahl von Einzelaktivitäten, sondern die Einheitlichkeit und Übereinstimmung durch eine entscheidende Zentralstelle.¹⁶⁹

Corporate Communications bezeichnet die Unternehmenskommunikation, die bei Mitgliedern einer Organisation oder eines Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen einheitlich wirkt.¹⁷⁰

Corporate Culture umfasst die Geschichte eines Unternehmens und dessen Philosophie. Es beinhaltet die Formulierung von Werten und Normen, die für die Organisation und deren Mitglieder Gültigkeit haben sollen.¹⁷¹

Corporate Behaviour ist das Verhalten der Mitglieder der Organisation nach innen und außen. Dabei ist zu beachten, dass es einheitlich gelebt wird.¹⁷²

¹⁶⁶ vgl. Hillmann, 2011: Seite 157

¹⁶⁷ vgl. Hillmann, 2011: Seite 157

¹⁶⁸ vgl. Hillmann, 2011: Seite 157

¹⁶⁹ vgl. Herbst, 2003: Seite 87

¹⁷⁰ vgl. Hillmann, 2011: Seite 157

¹⁷¹ vgl. Hillmann, 2011: Seite 157

¹⁷² vgl. Hillmann, 2011: Seite 156

14 Analyse

Der Erfolg oder Misserfolg eines Testimonial-Engagements ist kaum messbar. Um zu zeigen, ob und inwiefern die Vermarktung mit Produkten und Marken mithilfe von Sportlern erfolgreich ist, werden einige Beispiele diese Frage aufschlüsseln. Doch zunächst muss ein Unternehmen verstehen, wie der Verbraucher die Werbung wahrnimmt und wie sie wirkt.

14.1 Die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung auf den Verbraucher

Im folgenden Kapitel wird die Aufnahme und die Verarbeitung von Botschaften beschrieben. Bis ein Verbraucher tatsächlich sein Kaufverhalten oder seine Einstellung zu einem Produkt aufgrund von positiver Werbung ändert, durchläuft er einige Phasen. Für Unternehmen ist es wichtig, die Verhaltensart, die Denkweise und die Wahrnehmung des potentiellen Käufers zu verstehen. Grob gesagt, dient die Werbung zur Vermittlung von Informationen und soll zum Kauf motivieren. Die Information konzentriert sich auf die Bekanntmachung der Marke bzw. des Produktes. Die Motivation geht hingegen einen Schritt weiter und fördert das Image sowie den Verkauf des Produktes oder der Marke. Das Ziel ist es, den Verbraucher positiv auf das beworbene Produkt einzustimmen.¹⁷³ Der klassische Kommunikationsprozess umfasst dabei drei Phasen, in der die Botschaft zu erst wahrgenommen wird, dann verarbeitet wird und anschließend wirkt.¹⁷⁴ Die Wahrnehmung einer Werbebotschaft ist aufgrund der täglich steigenden Informationsflut von Werbebotschaften enorm schwierig geworden und somit muss eine Strategie gründlich überlegt werden, wie das eigene Produkt bzw. die eigene Marke sich positiv von der Konkurrenz abheben kann. Die Verbraucher nutzen in der Masse von Informationen und Werbemaßnahmen hauptsächlich ihre selektive Wahrnehmung. Diese selektive Wahrnehmung muss vom Unternehmen erkannt werden und es muss gelingen, einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Anhand eines Trichtermodells lassen sich die einzelnen Phasen darstellen, die Botschaften durchlaufen, bis es zu einem tatsächlichen Kauf kommt.¹⁷⁵

¹⁷³ vgl. Andresen, 1994: Seite 157ff.

¹⁷⁴ vgl. Roth, 1990: Seite 250

¹⁷⁵ vgl. Andresen, 1994: Seite 160ff.

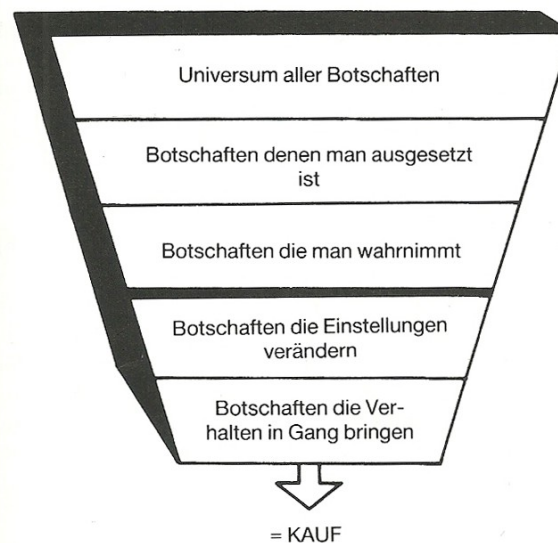


Abbildung 10: Das Trichtermodell der Wahrnehmung der Werbung

Quelle: Roth, 1990: Seite 251

Aus der Gesamtheit aller Botschaften erfolgen die Botschaften, denen man ausgesetzt ist. Es folgen die Botschaften, die ein Verbraucher wahrnimmt und die Botschaften, die die Einstellungen der Verbraucher beeinflussen. Nur die wenigsten Botschaften führen zu einem konkreten Kauf. Die selektive Wahrnehmung führt dazu, dass viele Botschaften verpuffen. Also müssen die Werbebotschaften mit den Wünschen und Bedürfnissen des potenziellen Käufers übereinstimmen. Die Vermarktung des Produktes oder der Marke muss etwas ganz besonderes darstellen und hierfür ist der Sport aufgrund seiner großen Emotionen, seiner Reichweite und seiner positiven Assoziationen der optimale Einsatzort.¹⁷⁶

14.2 Messbare Erfolge durch den Einsatz von Testimonials

Wie bereits geschrieben, ist es nicht sehr einfach den Erfolg oder Misserfolg zu messen. Dennoch gibt es einige Ansatzpunkte, mit denen man Erfolge aufweisen kann. Mithilfe einer Befragung konnte z.B. die PSD Bank Köln 2012 einen signifikanten Erfolg aufzeigen. Auf die Frage, ob die PSD Bank Köln bekannt wäre, gaben 52 Prozent der

¹⁷⁶ vgl. Roth, 1990: Seite 251

Befragten an, sie zu kennen. Dies bestätigte, dass die Bank dank dem Einsatz des Fußballers Lukas Podolski eine Steigerung der Bekanntheit um 44 Prozent verbuchen konnte. Mit dem Beginn der Kampagne im Dezember 2012 wurden in Köln, Trier, Aachen und Bonn fast sämtliche Haltestellen mit Werbung plakatiert und das mit Erfolg. Aufgrund der hohen und positiven Resonanz wurde der Vertrag bis September 2014 verlängert und es werden sogar neue Kampagnen, wie die Poldi „Bank-Card“ eingeführt.¹⁷⁷

Ein weiteres Erfolgserlebnis kann die Direktbank ING-Diba vorlegen. Der Basketballer Dirk Nowitzki ist langjähriger Testimonial und verhalf dem Unternehmen ihre Anzahl an Kunden von 6,0 Millionen auf 7,8 Millionen innerhalb von 7 Jahren zu steigern.¹⁷⁸ Grund dafür sind vermutlich seine positiven Imagewerte wie Herzlichkeit, Disziplin, Präzision und Spaßorientierung. Bei diesen Eigenschaften stimmten zumindest laut einer Umfrage mit 1000 Befragten die Menschen am häufigsten zu.¹⁷⁹

Das Beispiel Barilla zeigt, dass man auch mit weiblichen Testimonials und dazu noch ehemaligen Sportlern einen sehr großen Erfolg vorzeigen kann. Als der Ex-Tennisstar Steffi Graf zum ersten Mal für den italienischen Saucenhersteller vor die Kamera ging, stieg die Markenbekanntheit des Unternehmens um 96 Prozent.¹⁸⁰

Ein weiteres interessantes Beispiel zeigen die Sponsoren der Nationalmannschaft Adidas und Nivea. Obwohl der Sporthersteller Adidas eine der bekanntesten Unternehmen weltweit ist, konnte sich der Pflegeprodukthersteller Nivea mit einem höheren Bekanntheitsgrad durchsetzen. In einer Umfrage wurden mehr als 1000 Deutsche befragt, welche Unternehmen als Förderer der deutschen Fußball-Nationalmannschaft auftreten. Auf Platz eins der Umfrage schaffte es Nivea mit 11,5 Prozent der Nennungen, obwohl sie lediglich Partner der Nationalelf sind. Der Premium-Partner Adidas hingegen landete auf Platz drei mit 7,4 Prozent der Nennungen. Der Grund für die große Bekanntheit der Marke Nivea könnte das Engagement zwischen Bundestrainer Joachim Löw und Nivea darstellen. Sogar der Süßwarenhersteller Ferrero konnte sich auf Platz zwei durchsetzen, obwohl sie nicht ein Mal offizieller Partner der Nationalelf sind. Grund dafür ist vermutlich die Partnerschaft einiger Nationalspieler mit dem Produkt Nutella. Diese Beispiele zeigen, dass die richtige Werbemaßnahmen mit dem richtigen

¹⁷⁷ vgl. Eberhardt, 2012

¹⁷⁸ Vgl. ING-DiBa, 2013

¹⁷⁹ vgl. Advant Planning, 2013: Seite 29

¹⁸⁰ vgl. New Business, 2014

Testimonial sogar weltweit bekannte Unternehmen vom Bekanntheitsranking stoßen können.

Boris Becker erwies sich für die seinerzeit unbekannte Marke AOL als durchaus nützlich. Er gestand öffentlich von Technik wenig zu verstehen. Mit dem Spruch „Bin ich denn schon drin?“ sollte er Menschen Mut machen, auch einmal AOL auszuprobieren. Sein Spruch war plötzlich in aller Munde. Auf diesen hohen Aufmerksamkeitsniveau konnte AOL anschließend auch ohne Prominenten weiter werben und so Kosten einsparen.¹⁸¹

14.3 Negativbeispiele für Testimonials-Engagements

Claudia Pechstein warb als Testimonial für die deutsche Kreditbank Berlin. Nach dem CAS-Urteil kündigte die Bank ihr die Partnerschaft, da sie im November 2009 zu zwei Jahren Sperre wegen Doping verurteilt worden war.¹⁸²

2002 bestätigte Deutschlands erfolgreichster Radsportler in der Disco zwei Pillen genommen zu haben. Wegen Amphetaminmissbrauches wurde er daraufhin vom BDR für sechs Monate gesperrt. Das Team Telekom, sein Arbeitgeber, for die Gehaltszahlungen ein und Sponsor Adidas entzog Ullrich das Vertrauen.¹⁸³

2007 kündete der Mineralwasserhersteller Gerolsteiner den Vertrag mit dem Profi-Radteam 2008. Bei der Tour de France waren zuvor zahlreiche prominente Fahrer des Dopings überführt worden. Ein Jahr später traf es auch Gerolsteiner-Fahrer Stefan Schumacher und Bernhard Kohl. Der Sponsor zog sich daraufhin sofort - nicht erst wie ursprünglich vorgesehen zum Jahresende - von dem Engagement zurück. Das Team wurde nach erfolgloser Sponsorensuche aufgelöst.¹⁸⁴

Im Jahre 2000, kurz vor Jahrtausendwende, erregte ein Kokain-Fall die Nation. Christoph Daum wurde des Drogenkonsums überführt. Nur zwei Monate vorher hatte RWE für sechs Jahre und zehn Millionen Mark einen Werbevertrag mit dem für das Amt des Bundestrainers vorhergesehenen Daum abgeschlossen. Nach der positiven Haarprobe kündigte der Stromkonzern die Vereinbarung mit Daum fristlos.¹⁸⁵

¹⁸¹ vgl. rp-online, 2003

¹⁸² vgl. Werbung & Verkaufen, 2009: Seite 2

¹⁸³ vgl. Werbung & Verkaufen, 2009: Seite 3

¹⁸⁴ vgl. Werbung & Verkaufen, 2009: Seite 5

¹⁸⁵ vgl. Werbung & Verkaufen, 2009: Seite 6

Andere Firmen, wie der Süßwarenhersteller Nutella, mussten Werbespots sogar vom Sender nehmen, da der gewünschte Erfolg, nach einer Aktion vom Fußballer Kevin Kuranyi ausblieb. Die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation machte einen Test, bei dem zwei Zuschauergruppen den TV-Spot von Nutella in zwei Gruppen bewerten sollten. Der eine Spot beinhaltete österreichische Nationalspieler, die in Deutschland sehr bekannt sind und der zweite Spot zeigte deutsche Auswahlspieler. Erstaunlicherweise konnte sich die Gruppe mit den österreichischen Spielern stärker mit dem Produkt identifizieren, als die Gruppe mit den deutschen Auswahlspielern. Die Studienleitung sah den Grund bei Kevin Kuranyi, der kurz zuvor auf den Einsatz in der deutschen Nationalmannschaft verzichtete und somit viele Sympathiepunkte bei den Verbrauchern verlor.¹⁸⁶

Spitzenreiter der Negativschlagzeilen aufgrund von Fehlverhalten von Testimonials ist unumstritten Nike. Der Sportartikelhersteller hat in den vergangenen Jahren mehrere Fehltritte erleben müssen. Zunächst der Fall Lance Armstrong, der nach seine Dopinggaffäre nicht nur ein sportliches, sondern auch moralisches Fehlverhalten an den Tag legte. Noch vor dem Skandal war das Geschäft mit Armstrong ein sehr lukratives Geschäft.¹⁸⁷ Doch am Ende entschied der Weltkonzern das Engagement zu beenden. Kurz darauf erfolgte der nächste Skandal mit dem Golfer Tiger Woods und seine außerehelichen Vergnügungen, die das Image des Sportlers in ein dunkleres Licht brachten.¹⁸⁸ Im Gegensatz zu Armstrong verlängerte Nike das Engagement und holte sich mit dem Wundergolfer Rory McIlroy einen weiteren Golfstar ins Netz. Der neue Werbespot unter dem Motto „No Cup is Safe“ lässt beide Weltstars gegeneinander antreten. Diese Verbindung biegt das Image des Unternehmens wieder gerade.¹⁸⁹ Doch eine erneute Negativschlagzeile setzte das Unternehmen wieder unter Druck. Der Teilnehmer der Olympische Spiele Oscar Pistorius wird verdächtigt seine Frau erschossen zu haben. Das makabere an dem Deal mit Nike war der Slogan „Ich bin die Kugel im Patronenlager“. Infolgedessen verzichtete Nike auf das Engagement mit dem Sprinter und nahm den Deal zurück.¹⁹⁰ Eindeutig ist, dass Nike seine Star-Testimonials nicht im Stich lässt und abwägt zwischen sportlicher, moralischer und menschlicher Schuld. Sämtliche auf Doping positiv getestete Sportler wurden von Nike nicht weiter unter Vertrag genommen, während bei menschlichen Skandalen, wie um Tiger Woods, ein Auge zugedrückt wird. Denn in diesem Fall steht das Private nicht mit dem Sportlichen in

¹⁸⁶ vgl. Kruse, Tobias, 2009

¹⁸⁷ vgl. Spiegel Online, 2012

¹⁸⁸ vgl. Handelsblatt, 2013

¹⁸⁹ vgl. Werben & Verkaufen, 2013

¹⁹⁰ vgl. Focus Online, 2013

Verbindung. Nike verfügt über die Möglichkeiten, solche negativen Schlagzeilen neutralisieren zu können. Ein weiteres Profit ist die Vielzahl an Testimonials, die Nike aufweisen kann. In fast allen Sportbereichen stellt Nike einen Werbestar. So wird gewährleistet, dass nicht sofort das komplette Unternehmen in den Keller sinkt, wenn ein Testimonial in einem Sportbereich ausfällt.¹⁹¹

Diese Beispiele zeigen, dass Unternehmen nicht tagtäglich auf ihre Werbefiguren aufpassen können und Skandale nicht vorhersehbar sind. Umso wichtiger ist es, verschiedene Möglichkeiten durchzuspielen, was alles passieren könnte. Auf diese Szenarien kann sich ein Unternehmen dann schneller und besser vorbereiten.

¹⁹¹ vgl. Handelsblatt, 2013

15 Kritik

Das Umfeld der Testimonialwerbung findet auch einige Kritikpunkte, die in diesem Kapitel behandelt werden.

Der Sport ist seit der Kommerzialisierung nicht mehr allein die körperliche Tätigkeit, sondern ein Unterhaltungsprogramm. Nur mit Hilfe der Medien kann er in seiner Professionalität überleben.¹⁹² Auch die Rolle der Sportler hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Durch die steigende mediale Aufmerksamkeit des Privatleben gewinnt der Sportler an Bekanntheit, die von den Unternehmen zum Vorteil genutzt wird. Die Kritik darin liegt in der Imagebildung, die dem Sportler durch die Medien geformt wird und dem Konsumenten bleibt.

Solange sich die sportliche Leistung und das Image des Sportlers auf einer erfolgreichen Ebene abspielt, wird er als Star gefeiert. So wird beispielsweise Franz Beckenbauer stets als kluge und erfolgreiche Person dargestellt und Oliver Kahn als heldenhafter Kämpfer. Anders ist es beim ehemaligen Box-Champion Bubi Scholz, der nach der Bekanntgabe seines Alkoholkonsums in den Medien zerissen wird.¹⁹³

Das Verhalten der Sponsoren ist ebenfalls zu kritisieren, da sie die Sportler als Marionetten behandeln und nur wenige erhalten etwas von den großen Geldern aus den Sponsorentöpfen ab.¹⁹⁴ Damals verfolgten Fußballer wie Fritz Walter noch Vereinstreue und Ehrlichkeit. Heutzutage versuchen junge Spieler aus sich eine Marke zu machen und sich selbst an große Sponsoren zu verkaufen. Jedoch muss ein Sportler schon sehr bekannt sein, oder zumindest in einer bekannten Sportart tätig sein, um enorme Summen als Werbefigur erreichen zu können.

Ebenfalls zu kritisieren ist das „falsche“ Bewerben von Produkten, wie am Beispiel der Milchschnitte deutlich wird. Die Boxerin Susianna Kentikian und die Sportkletterer Alexander und Thomas Huber werben für das Produkt als Testimonial und verleihen der Milchschnitte einen sportlichen und gesunden Charakter. Da der Riegel jedoch zu 60 Prozent aus Zucker und Fett besteht, kann man diese Werbung als Täuschung der Verbraucher ansehen und die Vermarktung der Produkte durch den Einsatz von Testimonials als Vermittlung eines Bildes, welches nicht zur Marke passt.¹⁹⁵

¹⁹² vgl. Florschütz, 2005: Seite 158

¹⁹³ vgl. Florschütz, 2005: Seite 212

¹⁹⁴ vgl. Florschütz, 2005: Seite 219

¹⁹⁵ vgl. Spiegel Online, 2011

Auch aus Sicht der Unternehmen können hier weitere Kritikpunkte aufgezeigt werden. Wie schon erwähnt, besteht grundsätzlich immer die Gefahr, dass ein Testimonial nicht genügend Glaubwürdigkeit, Bekanntheit oder Beliebtheit bekommt. Oftmals kommen die Sportler auch mit zu wenig Attraktivität und Persönlichkeit herüber und es fehlt die nötige positive Assoziation zum Star. Oft fehlt den Konsumenten das Vertrauen in das Produkt um letztendlich langfristig dieses Produkt zu kaufen.¹⁹⁶

16 Zusammenfassung

Das Thema der Testimonialwerbung sorgte in den vergangenen Jahren immer wieder für Aufmerksamkeit. Ein sogenanntes Testimonial legt ein Zeugnis für ein beworbenes Produkt oder eine Marke ab und soll damit potenzielle Käufer ansprechen. Vor allem Sportler werden von den Unternehmen als Werbefiguren eingesetzt. Die werbetreibenden Unternehmen investieren viel Geld in die Testimonialwerbung.

Aufgrund der heutigen Informationsflut durch das zunehmenden Angebot an Produkten oder Dienstleistungen - sowie die Homogenität dieser - ist es für die Unternehmen schwer geworden, sich vom Wettbewerb abzuheben. Auch die Verbraucher kommen an ihre Grenzen und können nicht mehr alle Werbebotschaften aufnehmen. Eine Lösung ist dabei die Werbeform der Testimonialwerbung, bei der durch Einsatz prominenter Persönlichkeiten die Nähe zu den Konsumenten genutzt wird. Der Sport wird in den Medien stark publiziert und somit steigt auch der passive Sportkonsum. Aus diesem Grund nutzen Unternehmen Sportler als häufigste Personengruppe zur Vermarktung ihrer Angebote. Diese Präsenter-Typen lassen sich unterscheiden, so dass auch fiktive Sportler als Werbefigur erfunden werden können. Doch nicht nur diese Sportstars sind gern genutzte Werbebotschafter. Da sie hohe Kosten verursachen, nutzen viele werbetreibende Unternehmen auch gern andere Präsenter-Typen, wie Repräsentanten des Unternehmens oder typische Konsumenten. Die Testimonialwerbung wirkt unterschiedlich und wird anhand der Modelle „Source-Credibility-Model“, „Source-Attractiveness-Model“, „Product-Matchen-up-Hypothese“, „Meaning-Transfer-Model“ und „Markenpersönlichkeitstransfer“ dargestellt. Für Unternehmen ist es elementar wichtig die Auswahl eines geeigneten Werbebotschafters gründlich zu planen und diese Entscheidung nicht aus dem Bauch heraus zu treffen. Der Einsatz von Testimonials birgt

¹⁹⁶ vgl. Florschütz, 2005: Seite 271

einige Chancen aber auch viele Risiken. Dabei bedarf es Überlegungen zur Minimierung der Risiken. Eines der größten Risiken dabei ist ein sportliches oder moralisches Fehlverhalten des Sportlers. Die Vergangenheit zeigt, dass Unternehmen bei Fehlverhalten der Testimonials den Vertrag auflösen. Um den gewünschten Werbeerfolg zu erhalten, sind einige grundlegende Auswahlkriterien gegeben, die der Sportler mitbringen sollte. Er sollte sportlich erfolgreich sein, auf Sympathie bei der Zielgruppe treffen und eine starke Persönlichkeit vorweisen. So kann er glaubwürdig werben und eine Attraktivität ausstrahlen. Für diese entscheidende Auswahl gibt es drei Wert- und Persönlichkeitskongruenz-Modelle, das IMAS-PromiMeter, das semiometrische Messverfahren „Promicheck“ und das Brand Personality Gameboard von McKinsey. Diese helfen ein Unternehmen bei der Findung des geeigneten Werbepartners. Ein Unternehmen sollte sich vorab viele Gedanken machen, um das Testimonial dann erfolgreich einsetzen zu können. Dabei sollte sich der Entscheidungsträger über das Auftrittsmodell des Testimonials und der potentiellen Nutzungsfelder im klaren sein. Des Weiteren gilt es schon vorab Informationen über das Testimonial zu sammeln, um die ersten Risiken direkt ausschließen zu können. Eine Menge der möglichen Werbebotschafter können von Anfang an ausgeschlossen werden, wenn sie beispielsweise schon zu viele Sponsoringpartnerschaften aufweisen und somit nicht mehr glaubwürdig auftreten können. Es ist für ein Unternehmen von Vorteil, wenn man sich mit der Werbewirkung beim Einsatz von Testimonials auskennt. Sie zeigt, dass der Einsatz von Sportlern eben aufgrund der hohen Wiedererkennung von Vorteil ist, da Produkte oder Dienstleistungen so vermenschlicht werden können und sich damit besser in den Köpfen der Verbraucher verankern lassen.

Bei einem Testimonial-Engagement gibt es immer zwei Seiten zu beachten, die jeweils unterschiedliche Ziele haben. Die Unternehmen erhoffen sich durch die Vermarktung der Produkte oder Dienstleistungen durch prominente Persönlichkeiten ihre ökonomischen und psychologischen Ziele zu erreichen. Ein Testimonial hingegen zielt darauf ab, möglichst hohe Einnahmen für möglichst wenig Gegenleistung zu erhalten. Daraus leiten sich typische Fehler ab.

Ebenfalls zu unterscheiden gilt es zwischen Individualsportlern und Mannschaftssportlern. Während ein aufkommender Skandal bei einem Individualsportler für ein Unternehmen in der Regel eine peinliche Situation hervorruft, besteht bei Mannschaftssportlern die Möglichkeit, diesen negativen Imagetransfer durch die Leistung der anderen Mannschaftsmitglieder zu neutralisieren. Ein weiterer Unterschied zeigen Verletzungen. Längerfristige Verletzungen sind sowohl für die Sportler, als auch für die Unternehmen ein hohes Risiko. Ein verletzter Individualsportler verschwindet schnell von der

Medienfläche, seine Bekanntheit sinkt und dadurch auch die Attraktivität für Unternehmen. Im Falle einer Verletzung eines Mannschaftssportlers hingegen, besteht die Chance, dass der Verein weiterhin eine hohe mediale Aufmerksamkeit bekommt. Somit ist der Mannschaftssportler nicht sofort von der Bildfläche verschwunden. Jedoch sollte sich ein Unternehmen auch damit beschäftigen, dass Mannschaftssportler in der Regel auch deutlich mehr Honorar erhalten.

Unabhängig von Individualsportlern oder Mannschaftssportlern durchlaufen Testimonials in ihrer Karriere einen Lebenszyklus, bei dem einzelne Risikotypen unterschieden werden. Die Unternehmen sollten jederzeit einen Risikomanagement-Plan ausgearbeitet haben, um beim Eintreten eines Risikos schneller und effektiver handeln zu können.

Wenn der Einsatz eines Testimonials in der Werbebotschaft durchplant ist, gilt es die Werbefigur vertraglich zu binden. Dabei ist es den Sportlern freigestellt, ob sie unmittelbar mit dem Unternehmen Verträge abschließen, oder auf die Hilfe von Agenturen setzen. Zu beachten ist jedoch, dass ein zu einem komplexen Fall werden kann. So besitzt Fußball Nationalspieler Mario Götze einen Ausrüstervertrag mit Nike, im Zuge der Deutschen Nationalmannschaft gilt aber der Ausrüstervertrag des Deutschen Fußball Bundes mit Adidas.¹⁹⁷

Die Kernaufgabe liegt für ein werbetreibendes Unternehmen in der erfolgreichen Integration der Testimonials in die Unternehmenskommunikation. Diese beschreibt alle kommunikativen Tätigkeiten, die an externe und interne Zielgruppen weitergegeben werden, um das Unternehmensbild einheitlich aufzubauen und weiter zu entwickeln. Das Ziel ist die Meinung, Einstellung und Erwartung der Zielgruppen gegenüber eines Produktes oder einer Marke zu steuern. Dabei spielt in Zeiten der Informationsflut der Medien die Corporate Identity eine sehr wichtige Rolle und gilt als Vorzeigebild eines Unternehmens. Zu ihr gehören die Corporate Design, die Corporate Communication, die Corporate Culture und die Corporate Behaviour. Durch die einheitliche Übereinstimmungen dieser Bereiche kann sich ein Unternehmen Wettbewerbsvorteile sichern. Ein Einsatz von Prominenten in der Werbung scheint als einfaches Erfolgskonzept, doch es sind auch einige Kritikpunkte bei dieser Werbeform vorhanden. Den Sponsoren wird vorgeworfen, die Sportler als Marionetten zu behandeln und diese als Werbefiguren zu kaufen. Der Sportler gilt nicht nur als Sportler und wird nicht mehr auf seine sportlichen Leistungen reduziert, sondern wird als Produkt gesehen und bekommt sein Image durch die Medien geformt. Desweiteren werden Produkte oder Dienstleistungen unter falschen Botschaften vermarktet. Der Verbraucher assoziiert den eingesetzten

197 vgl. Welt, 2011

liegt beim Testimonial-Engagement im Produkt-Fit. Dieser besagt, inwiefern ein Prominenter zu einem Produkt passt. Daher sind Entscheidungen aus dem Bauch heraus oder aufgrund persönlicher Präferenzen der falsche Weg. Erfolgreich ist nur der, der sich mit dem Prozess, der Planung, der Umsetzung und der Kontrolle genaustens beschäftigt (siehe Anlage 10). Gerade weil Testimonials-Deals sehr zeit- und kostenintensiv sind, sollten Unternehmen sich darauf genau vorbereiten. Für die Auswahl des geeigneten Werbebotschafters gibt es Auswahlkriterien und -methoden. Grundsätzlich kann man sagen, dass sich fast jeder negative Schritt eines Sportlers, privat oder sportlich, ebenfalls negativ auf das beworbene Produkt oder die Marke auswirken kann. Aus diesem Grund ist ein Risikomanagement-Plan von großer Bedeutung, um schnell handeln zu können.

Der Markt ist noch lange nicht ausgeschöpft und jedes Jahr kommen neue Sportler groß raus, die als Newcomer sehr gefragt sein werden. Für Unternehmen gilt es diese frühzeitig unter Vertrag zu nehmen (siehe Anlage 13).

Literaturverzeichnis

ADJOURI, NICHOLAS / STASTNY, PETR: Sport-Branding – Mit Sportsponsoring zum Markenerfolg, 1. Auflage, Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006

ADVANT PLANNING: Testimonials im Sport – Studie über Planungsdimensionen und Erfolgsfaktoren zur effektiven Nutzung von Markenbotschaftern, Frankfurt am Main, 2013

ANDRESEN, Claus: Sportler als Werbeträger – Zur Effektivität von Sport-Testimonials, 1. Auflage, Band 34, Czwalina Verlag, Hamburg, 1994

AWADA, Nadja: Celebrity Marketing – Der Trend zur Werbung mit Prominenten, Verlag Dr. Müller e.k. und Lizenzgeber, Düsseldorf, 2003

AXSTER Felix et. Al (Hg.): Mediensport – Strategien der Grenzziehung, Band 19, Wilhelm Fink Verlag, München, 2009

BBDO LIVE, 2010: Sponsoring Trend, http://mehrdaten.de/ftfin2013/B2_Sponsoring_BBDO-Trends_Tylewski-Angeloni.pdf, Stand: 14.06.2014

BIEDERMAN, Hans Christian: Man nehme einen Prominenten ... Die Spielregeln für erfolgreiche Celebrity-Marken-Kommunikation. In: Werkbuch M wie Marke, Düsseldorf, 2003

BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 5. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2009

BRUHN, Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2003

BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, Verlag Franz Vahlen, München, 2005

BUGDAHL, Volker: Erfolgsfaktor Markenname – Wie Unternehmen gute Markennamen entwickeln, etablieren und schützen, 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005

EBERHARDT, Henning, 2012: Bank steigert Bekanntheit dank Testimonial Podolski, [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsche/startseite/detailansicht/article/bank-steigert-bekanntheit-dank-testimonial-podolski/465/3f0da64727ec18bc7e0184ee89bd3efe/?order=0&bis_tag=25&von_tag=&bis_jahr=2013&bis_monat=9&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swods_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews\[swords\]=bank%20steiger%20bekanntheit](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsche/startseite/detailansicht/article/bank-steigert-bekanntheit-dank-testimonial-podolski/465/3f0da64727ec18bc7e0184ee89bd3efe/?order=0&bis_tag=25&von_tag=&bis_jahr=2013&bis_monat=9&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swods_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews[swords]=bank%20steiger%20bekanntheit), Stand: 27.05.2014

FANDERL, Haral Sebastian: Prominente in der Werbung – Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005

FLORSCHÜTZ, Gottlieb: Sport in Film und Fernsehen – Zwischen Infotainment und Spektakel, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005

FLORSCHÜTZ, Gottlieb: Sport in Film und Fernsehen – Zwischen Infotainment und Spektakel, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005

FOCUS ONLINE, 2013: Werbeaus für Pistorius – Nike zieht Werbung zurück, http://www.focus.de/panorama/boulevard/ich-bin-die-kugel-im-lauf-werbe-aus-fuer-pistorius-nike-zieht-werbung-zurueck_aid_922253.html, Stand: 13.06.2014

FREYER Walter: Sport-Marketing – Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 4. neu bearbeitete Auflage, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG Berlin, 2011

GRÜNHAGEN, Judith: Bekanntheit ist nicht alles – Eine Expertenbefragung. In: Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat. Mainz, 2001

HAASE, Henning: Werbung mit Testimonials aus dem Sport, in: Management-Handbuch Sport-Marketing, Franz Vahlen Verlag, München, 2001

HÄGELE, Hanna: Die Bedeutung des psychologischen Trainings auf das persönliche Empfinden – am Beispiel einer Volleyballmannschaft, GRIN Verlag, Norderstedt, 2006

HANDELSBLATT, 2013: Nikes Pech mit Testimonials, <http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/vertrag-mit-pistorius-ausgesetzt-nikes-pech-mit-den-testimonials/7814230.html>, Stand: 03.06.2014

HARRANT, Horst / HEMMRICH, Angela: Risikomanagement in Projekten, 1. Auflage, Carl Hanser Verlag GmbH & Co KG, München, 2004

HERBST, Dieter: Der Mensch als Marke – Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, 2003

HERMANN, Arnold / RIEDMÜLLER, Florian: Management-Handbuch – Sport-Marketing, 2. vollständige überarbeitete Auflage, Franz Vahlen Verlag, München, 2008

HILLMANN, Prof. Dr. Mirco: Unternehmenskommunikation kompakt – Das 1x1 für Profis, 1. Auflage, Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, 2011

HÖLSCHER, Ansgar / HOPP, Oliver, 2003: Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/k=UGu6CVw>

%252beU45VqRI3ToqVxFAZFmJtUZE%252bl8%252bQ7b%252bqVTljj%252bV

%252bxsdQfFrSJ5TChraVdMfDIh1%252fKc%253d;showblobms, Stand: 13.06.2014

HOLZAPFEL Sylvia: Testimonials in der Fernsehwerbung – Fallstudien über prominente Sportlerinnen, Diplomarbeit, Diplomica GmbH, Hamburg, 2001

HORIZONT, 2002: Franz Beckenbauer geht mit Mobilfunker 02 fremd, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Franz-Beckenbauer-geht-mit-Mobilfunker-02-fremd_39140.html Stand: 11.06.2014

HR-ONLINE, 2014: Löw mahnt Großkreutz ab, [http://www.hr-online.de/website/radio/hr1/index.jsp?](http://www.hr-online.de/website/radio/hr1/index.jsp?rubrik=67249&key=standard_document_51874471)

rubrik=67249&key=standard_document_51874471, Stand: 16.06.2014

HÜTHER Jürgen / SCHORB Bernd: Grundbegriffe Medienpädagogik, 5. gegenüber der 4. unveränderten Auflage, Kopaed, München, 2010

IMAS-INTERNATIONAL: Das IMAS PromiMeter, <http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter.html> Stand: 17.05.2014

ING-DIBA, 2013, 10 Jahre Dirk Nowitzki und ING-DiBa, https://www.ing-diba.de/ueber-uns/wissenswert/10jahre_nowitzki_diba/, Stand: 18.06.2014

KEPPNER, Timo: Sportlervermarktung – Grundlagen, Management, Sponsorenakquisition, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2006

KILIAN, Kartsen, 2010: Absatzwirtschaft-Marken: Mensch Marke, http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf Stand: 11.06.2014

KIRSCHHOFER, Achim: Promis im Blick der Werbeforschung. In: Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz, 2001

KROEBER-RIEL, Werner / WEINBERG, Peter / GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Franz Vahlen Verlag, München, 2008

KRUSE, Tobias, 2009: Bauch sucht Testimonial, [www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=19479&tx_ttnews\[backPid\]=465](http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=19479&tx_ttnews[backPid]=465), Stand: 06.04.2014

LANGNER, Prof. Dr. Tobias: Wie lassen sich Marken im demographischen Wandel führen?, Erfassung des Markenwesens e.V. (GEM), Berlin, 2008

NEW BUSINESS, 2014: Barilla reaktiviert Steffi Graf, <http://www.new-business.de/agenturen/detail.php?rubric=AGENTUREN&nr=39536>, Stand: 03.06.2014

NUFER, Gerd / BÜHLER, André: Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. völlig neu bearbeitete Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, 2013

NUFER, Gerd / HEIDER, Catrina: Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern - Eine empirische Untersuchung, Hochschule Reutlingen, 2012

PERFORMANCE PLUS, 2009: Prominente in der Werbung – ein Leitfaden, http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf, Stand: 19.05.2014

ROSENSTIEL Lutz von / NEUMANN Peter: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, 2. unveränderte Auflage, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1991

ROTH, Peter: Sportsponsoring – Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Moderne Industrie AG & Co KG, Landsberg / Lech, 1990

RP-ONLINE, 2003: Kein neuer Werbevertrag mit AOL – Boris Becker ist nicht mehr „drin“,

<http://www.rp-online.de/panorama/boris-becker-ist-nicht-mehr-drin-aid-1.2074231>,

Stand: 13.06.2014

SCHAAF, Daniela: Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport. In: Sport im Marketing, 3. völlig neu bearbeitete Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2013

SCHEELE, Daniela: Testimonials in der Werbung – Auswahlmethoden zur Bestimmung eines geeigneten Prominenten in der Werbung, 1. Auflage, GRIN Verlag, Norderstedt, 2011

SCHLECHT, Christina, 2003: http://www4.gsb.columbia.edu/filemgr?file_id=10128,
Stand 03.06.2014

SCHRÖTER, Rolf: Sueddeutsche, 2010, <http://www.sueddeutsche.de/medien/werbung-mit-gestorbenen-stars-tote-testimonials-im-trend-1.1022016>,
Stand: 12.06.2014

SCHWIER Jürgen: Mediensport – Ein einführendes Handbuch, Schneider Verlag GmbH, Hohengehren , 2002

SPIEGEL ONLINE, 2011: Irreführende Werbung: „Ist die Milchschnitte leicht, ist Schokolade eine Diät?“, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/irrefuehrende-werbung-ist-die-milch-schnitte-leicht-ist-schokotorte-eine-diaet-a-759707.html>,
Stand: 03.06.2014

SPIEGEL ONLINE, 2012: Dopingskandal - Auch US-Brauer wendet sich von Armstrong ab, <http://www.spiegel.de/sport/sonst/dopingskandal-brauerei-will-zusammenarbeit-mit-armstrong-beenden-a-861909.html>,
Stand 01.06.2014

SPONSOR VISIONS, 2010:
http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf,
Stand: 14.06.2014

SPONSORs, 02/2013, Testimonials verpflichten – Der weg zum passenden Testimonial,
http://advant-planning.com/media/files/media_/SPONSORs_Titelthema_2_13.pdf,

Stand 03.06.2014

STATISTA, 2012: Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>, Stand: 14.06.2014

SUCHER, Jörn: Bohlen, Ilo und Co. - Wenn Werbepromis patzen. In: Spiegel Online 2004, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/bohlen-jlo-und-co-wenn-werbepromis-patzen-a-321681.html>, Stand: 03.06.2014

SUEDDEUTSCHE, 2012, Kaser der Werbung,
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/franz-beckenbauer-kaiser-der-werbung-1.1407132>, Stand: 14.06.2014

TNS INFRATEST: Promicheck: TNS Infratest und Promiaktiv – kompetente Beratung beim Einsatz von Prominenten in der Werbung,
http://www.markenlexikon.com/texte/verfahren_promicheck.pdf, Stand: 19.05.2014

ULBRICHT, Carolin: Die Eignung von Prominenten aus dem Sport als Testimonial in der Werbung – am Beispiel Rudi Völler, Diplomarbeit FH Braunschweig, Wolfenbüttel, 2002

WELT, 2011: Götze kassiert 15 Millionen Euro für Ausrüstervertrag
<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/borussia-dortmund/article13634073/Goetze-kassiert-15-Millionen-fuer-Ausruestervertrag.html>, Stand: 18.06.2014

WERBEN & VERKAUFEN, 2009: Risikoinvestment Sportler,
http://m.wuv.de/galerien/risikoinvestment_sportler, Stand 28.04.2014

WERBEN & VERKAUFEN, 2012: Doping für die Haare: Warum Alpecin Jan Ullrich zum Markenbotschafter kürt,
http://www.wuv.de/marketing/doping_fuer_die_haare_warum_alpecin_jan_ullrich_zum_markenbotschafter_kuert, Stand 03.06.2014

WERBEN & VERKAUFEN, 2013: Knaller von Nike: Tiger Woods und Rory McIlroy im Golf-Duell,
http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/knaller_von_nike_tiger_woods_und_rory_mcilroy_im_golf_duell, Stand 03.06.2014

WIRTSCHAFTSLEXIKON:

Werbung,

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>, Stand: 13.06.2014

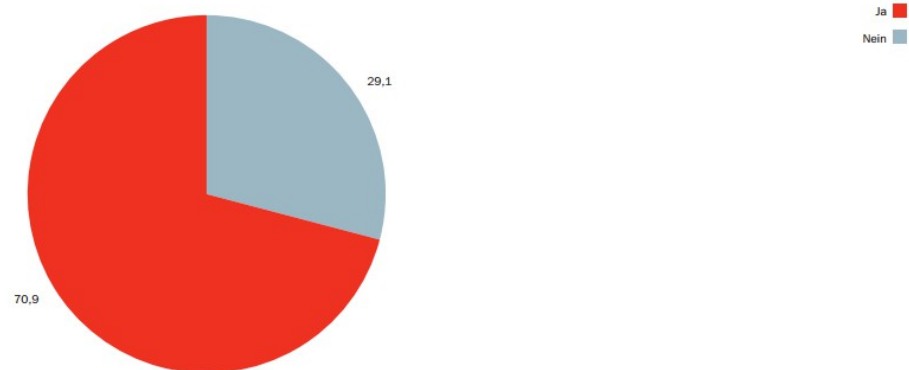
Anlagen

Anlage 1:	Sponsoring als Kommunikationsinstrument	XVIII
Anlage 2:	Verteilung des Sponsoring-Budgets	XIX
Anlage 3:	Sponsoring-Volumen 2010-2012	XX
Anlage 4:	Planung beim Sponsoring-Engagement	XXI
Anlage 5:	Sportarten im TV	XXII
Anlage 6:	Wahrnehmung von Testimonials nach Bereichen	XXIII
Anlage 7:	Werbeerinnerung der Verbraucher	XXIV
Anlage 8:	Bekanntesten deutschen Testimonials	XXV
Anlage 9:	Beliebtsten deutschen Testimonials	XXVI
Anlage 10:	Faktoren für eine erfolgreiche Testimonial-Aktivierung	XXVII
Anlage 11:	Kontrolle des Erfolges eines Sponsoring-Engagements	XXVIII
Anlage 12:	Deutsche Testimonials der Zukunft	XXIX

Anlage 1: Sponsoring als Kommunikationsinstrument**Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?**

Angaben in Prozent

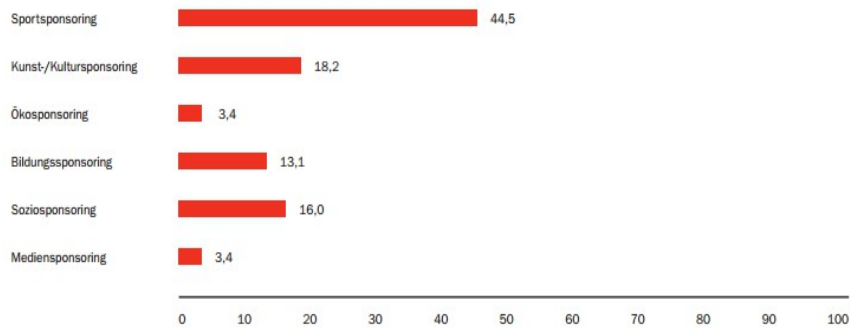
n = 591 (antwortende Unternehmen gesamt)

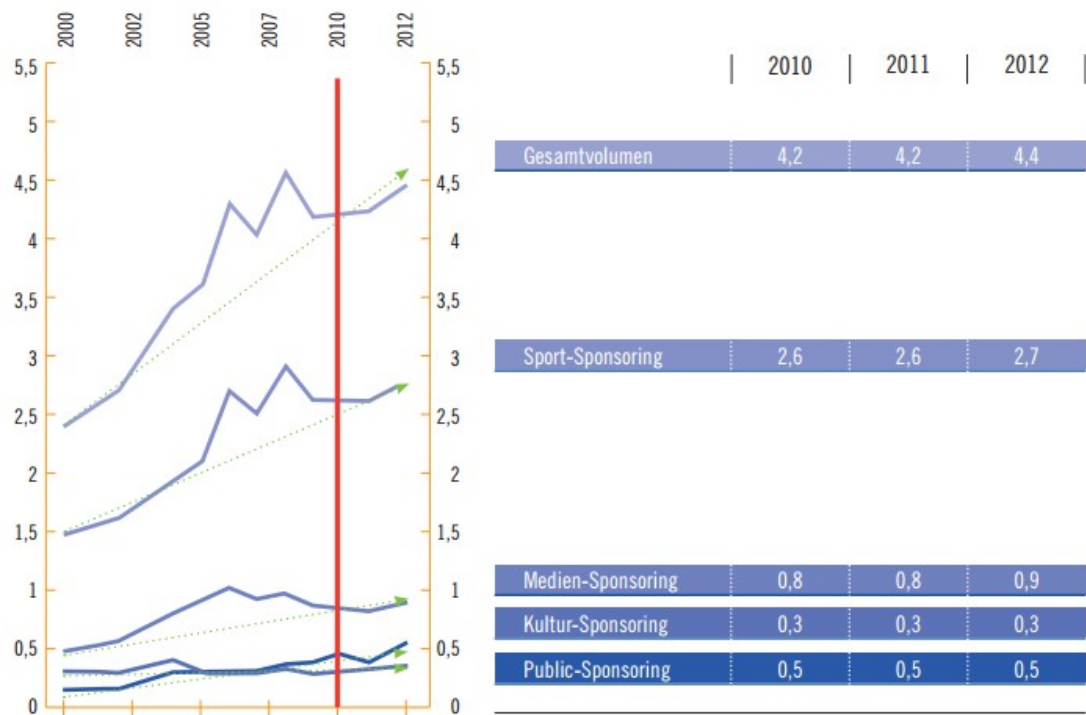
*Quelle: BBDO Live, 2010: Seite 10*

Anlage 2: Verteilung des Sponsoring-Budgets**Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?**

Angaben in Prozent

n = 400 (Sponsoren gesamt)

*Quelle: BBDO Live, 2010: Seite 13*

Anlage 3: Sponsoring-Volumen 2010-2012**Sponsoring-Volumen 2010–2012**

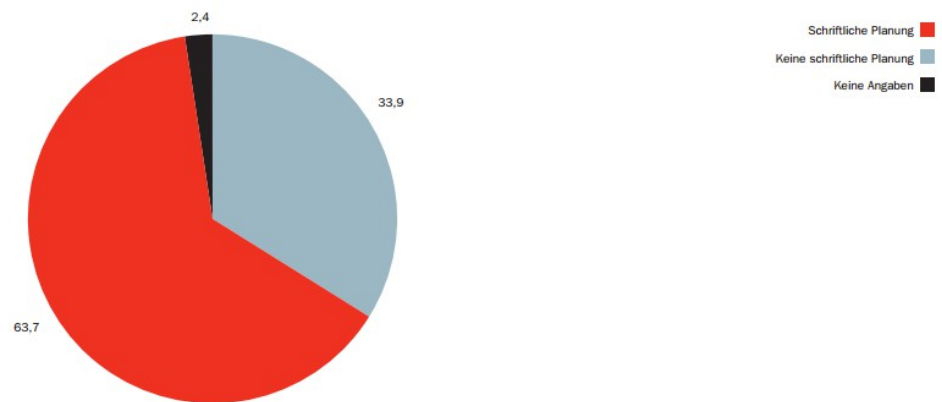
Gerundete Durchschnittswerte in Mrd. Euro – Zielgruppe: Werbungtreibende/Agenturen – Basis: alle

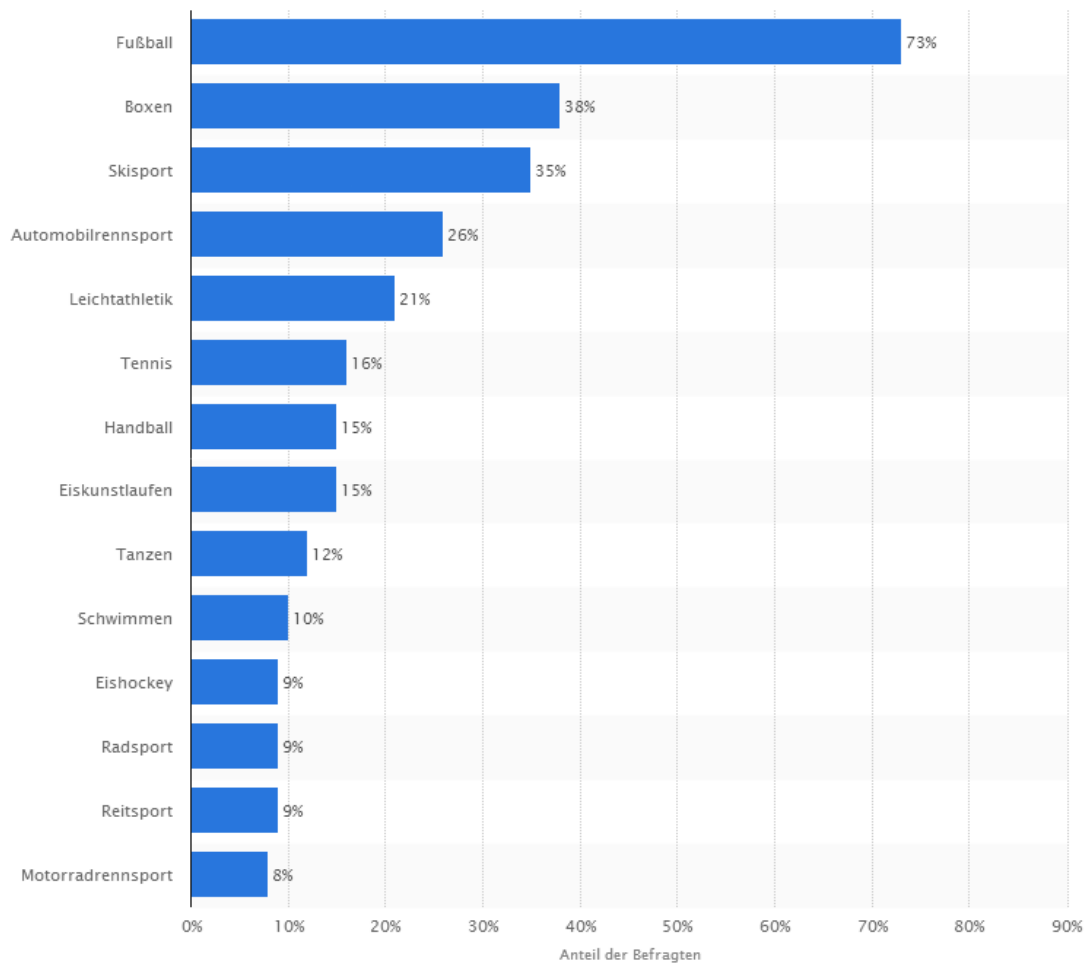
Quelle: Sponsor Visions 2010: Seite 7

Anlage 4: Planung beim Sponsoring-Engagement**Liegt Ihrem Sponsoring-Engagement eine schriftliche Planung zugrunde?**

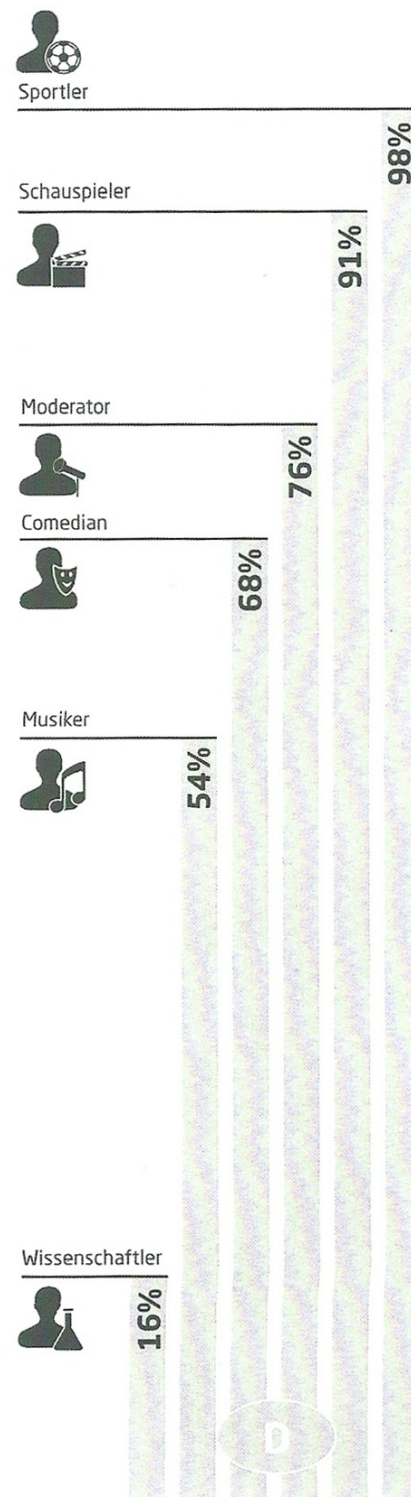
Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

n = 419 (Sponsoren gesamt)

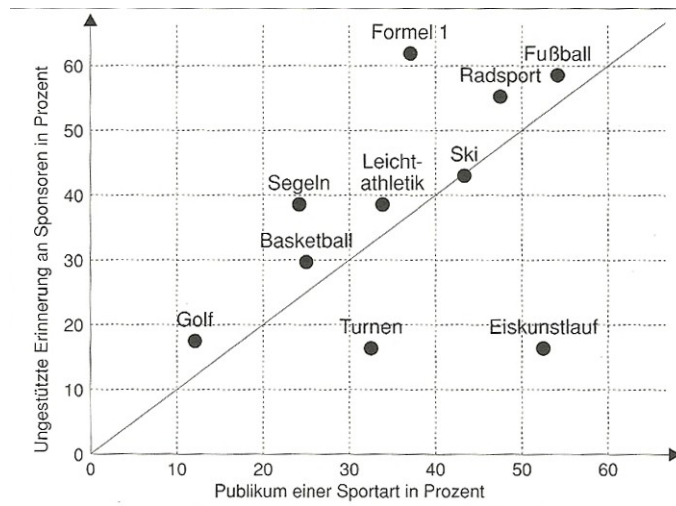
*Quelle: BBDO Live, 2010: Seite 16*

Anlage 5: Sportarten im TV**Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?**

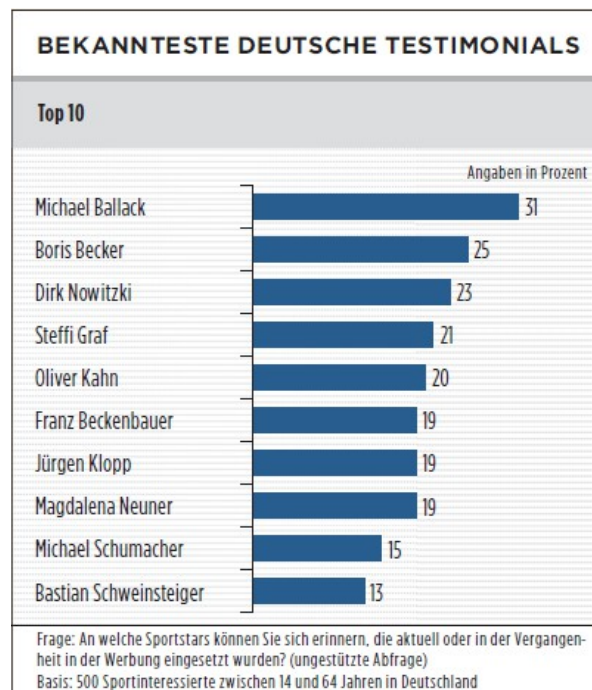
Quelle: Statista, 2012

Anlage 6: Wahrnehmung von Testimonials nach Bereichen

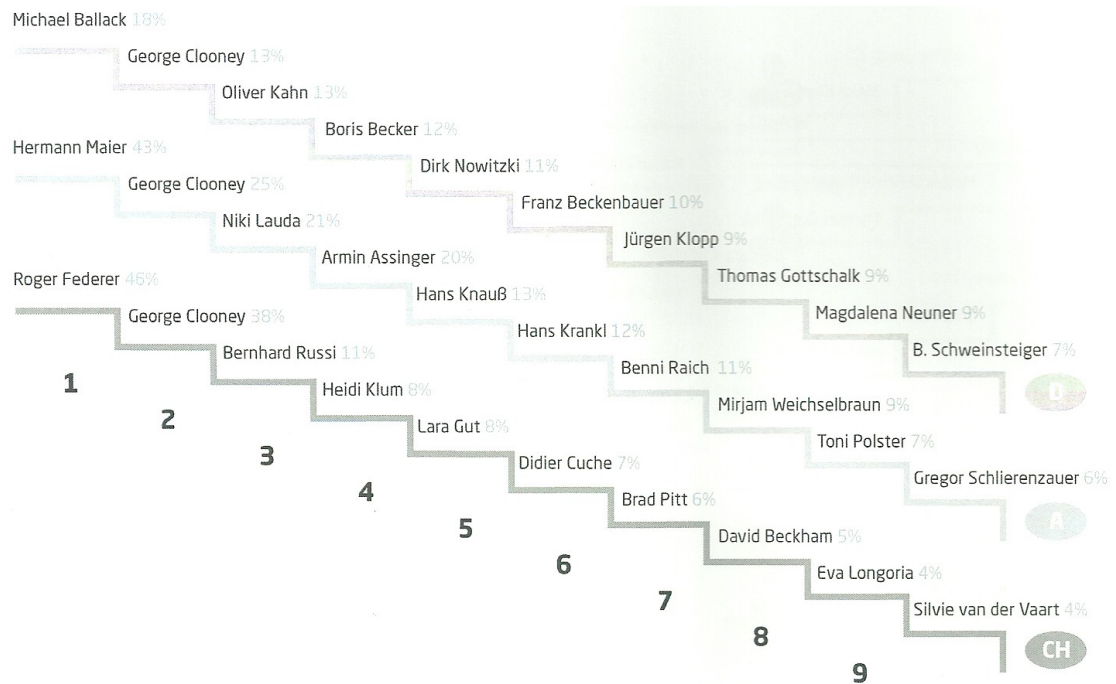
Quelle: Advant Planning, 2013: Seite 26

Anlage 7: Werbeerinnerung der Verbraucher

Quelle: Bruhn, 2003: Seite 127

Anlage 8: Bekanntesten deutschen Testimonials

Quelle: SPONSORS, 2013: Seite 37

Anlage 9: Beliebtesten deutschen Testimonials

Quelle: Advant Planning, 2013: Seite 28

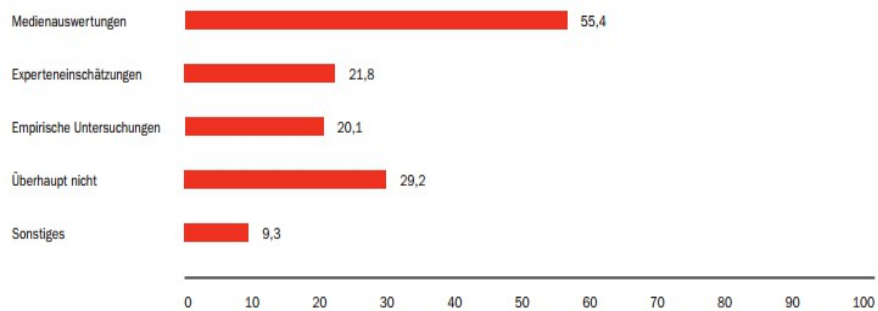
Anlage 10: Faktoren für eine erfolgreiche Testimonial-Aktivierung

Quelle: SPONSORS, 2013: Seite 42

Anlage 11: Kontrolle des Erfolges eines Sponsoring-Engagements**Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-Engagements?**

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

n = 408 (Sponsoren gesamt)

*Quelle: BBDO Live, 2010: Seite 20*

Anlage 12: Deutsche Testimonials der Zukunft

DEUTSCHE TESTIMONIALS DER ZUKUNFT: WEN UNTERNEHMEN HEUTE SCHON UNTER VERTRAG NEHMEN SOLLTEN

Sportler	Sportart	Image des Sportlers	Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung	Zielgruppe	potenzielle Branche	Rechtssumme (Einstiegspreis)
Sandra Gal	Golf	attraktiv, bodenständig, elitär, international, weltoffen	Solheim-Cup-Gewinnerin 2012, bei Olympischen Spielen 2014 in Rio de Janeiro und Solheim Cup 2015 in Deutschland im Fokus	golfinteressierte Frauen jeden Alters	Kosmetik, Mode, Touristik	200 000
Miriam Gössner	Biathlon	athletisch, bodenständig, fokussiert, frisch, natürlich	auf den Spuren von Magdalena Neuner, sportliche Erfolge im Biathlon mit beständiger TV-Präsenz	Männer und Frauen bis 35 Jahre	Mode, Lifestyle, Sportartikel	50 000
Mario Götze	Fußball	bodenständig, clever, ehrgeizig, erfolgreich, frech, gut aussehend	Aufbau vom Talent zum anerkannten Führungsspieler auf Weltniveau; sehr große und positive mediale Präsenz; Digital Native	fußballaffine Jugendliche; Männer und Frauen bis 39 Jahre	Automobil, Elektronik, Finanzwesen, Food, Getränke, Kosmetik, Mode, Reisen, Telekommunikation	300 000
Nico Hülkenberg	Formel 1	cool, ehrgeizig, intelligent, interessant, sympathisch	konkurrenzfähiges Auto in einem etablierten Formel-1-Rennstall	Männer bis 60 Jahre	Automobil, Banken, Lifestyle, Mode, Technik, Telekommunikation, Versicherungen	150 000
Jan Kirchhoff	Fußball	aufstrebend, bescheiden, jung, talentiert, zielstrebig	behutsamer Aufbau beim FC Bayern München; Sprung zur Nationalmannschaft möglich, Titel in Aussicht	Männer und Frauen bis 35 Jahre	Food & Beverage, Mode, Lifestyle, Körperpflege, Kosmetik, Sportartikel	50 000
Carolyn Masson	Golf	bodenständig, fokussiert, natürlich	Etablierung und Erfolg auf der Ladies PGA	Golfinteressierte jeden Alters	Luxus- und Lifestylemarken, Mode	50 000
Marcel Nguyen	Kunstturnen	diszipliniert, leidenschaftlich, multikulturell, kraftvoll, rockig	zweimal Olympia-Silber London 2012 und aktuell erfolgreichster deutscher Kunstturner; Drittplatzierter bei Wahl zum „Sportler des Jahres 2012“	Männer und Frauen bis 30 Jahre	Kosmetik, Mode	30 000
Andrea Petkovic	Tennis	bodenständig, kämpferisch, zielstrebig	zunehmende TV-Relevanz des Damentennis, hohe Aktivität in sozialen Medien	Männer und Frauen von 14 bis 49 Jahre	Elektronik, Getränke, Körperpflege, Kosmetik	60 000
Sebastian Polter	Fußball	jung, stylish, talentiert	Nationalmannschaftspotenzial ab 2014 (Generationenwechsel); körperliche Erscheinung (in Kollegenkreisen „Wikinger“ oder „Gladiator“ genannt)	Männer und Frauen bis 45 Jahre	Hygiene, Mode, Lifestyle	50 000
Sebastian Rode	Fußball	aufstrebend, bodenständig, jung, seriös, talentiert	erfolgreicher Fußballprofi mit Nationalelf-Potenzial; aktuell medial stark präsente Mannschaft (Eintracht Frankfurt)	Männer bis 35 Jahre	Automobil, Süßwaren	100 000
Pascal Wehrlein	Motorsport	jung, modisch, stylish	bester deutscher Nachwuchsfahrer; in rund zwei Jahren in der Formel 1	Männer und Frauen bis 35 Jahre	Automobil, Hygiene, Lifestyle, Mode, Technik	50 000
Andreas Wellinger	Skispringen	jung, sympathisch, unbekümmert	aufstrebender Skispringer mit großem Potenzial, könnte Nachfolger von Martin Schmitt und Sven Hannawald werden	Männer und Frauen bis 30 Jahre	Erfrischungsgetränke, Süßwaren	25 000

Quelle: SPONSORS, 2013: Seite 46

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname